

Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico.

Carolina Santa Arias

Cindy Carolina Jiménez Ruiz

Luis David Romero Rivera

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C.

2020

Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico.

Carolina Santa Arias

Cindy Carolina Jiménez Ruiz

Luis David Romero Rivera

Docente:

Gladys Llanet Suarez Galeano

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C.

2020

Resumen

El presente proyecto 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. Debido a la aceptación mundial de los productos amigables con el medio ambiente se hizo un análisis comercial para exportar el producto a Chile y así conocer la viabilidad de comercialización internacional, el trabajo también tiene un plan de operaciones y organizacional con la descripción y el control administrativo, un plan de recursos humanos con el organigrama institucional y la descripción de los perfiles requeridos y el plan financiero que permite tener un diagnóstico de la posición de la empresa, tomar decisiones para mejorar los resultados y alcanzar una sostenibilidad financiera.

Palabras claves: Artesanal, calidad, naturales, recurso humano, mercado, comercializar.

Abstract

The objective of this project is the creation and execution of a company dedicated to the production of artisan coffee-based soap to combat cellulite. To establish the purpose of the project, a market analysis was carried out with the PEST study model and Porter's 5 forces model, in addition to a qualitative and quantitative methodological study through a survey to find out the acceptance of the product in the target market, a strategic plan applying the DOFA matrix to know the advantages and disadvantages of the product as well as the opportunities and threats that exist in the market with green products. The marketing plan focused on the 5ps of marketing was implemented with clear and interesting proposals for the marketing to be carried out and a study of the artisan soap market studying the benefits and natural characteristics. Due to the worldwide acceptance of environmentally friendly products, a commercial analysis was made to export the product to Chile and thus know the viability of international marketing, the work also has an operational and organizational plan with the description and administrative control. , a human resources plan with the institutional organization chart and the description of the required profiles and the financial plan that allows having a diagnosis of the company's position, making decisions to improve results and achieving financial sustainability.

Key words: Artisanal, quality, natural, human resource, market, commercialize.

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Descripción de la idea de negocio.....	10
1.1 Idea empresarial.....	10
1.2 Logo.....	10
1.3 Promotores.....	11
2. Análisis de mercado	12
2.1 El entorno	12
2.1.1 Político.....	12
2.1.4 Tecnológico.....	15
2.1.5 Entono ambiental.....	17
2.1.6 legal.....	17
2.2 El sector	19
2.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	20
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	21
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	21
2.2.5 Rivalidad entre los competidores.....	22
2.3 Estudio de la competencia.....	23
2.3.1 Competencia directa.....	23
2.3.2 Competencia indirecta.....	24
2.4 La demanda.....	26
2.5 Resultado del método de validación.....	27
2.6 Estudio internacional	30
2.6.1 Destino potencial.....	30
2.6.2 Modelo de potencialidad Pro Colombia.....	31
2.6.3 Tratados comerciales	33
2.6.4 Competencia.....	34
3. Plan estratégico y estructura organizacional	37
3.1 Análisis de la situación DOFA	37
3.2 Objetivos estratégicos y estrategias para alcanzarlos	38
3.3 Constitución de la empresa.....	39

3.4 Estructura jurídica.....	40
4. Plan de marketing.....	41
4.1 Producto orgánico.....	41
4.2 Precio.....	43
4.3 Plaza – distribución.....	43
4.4 Promoción.....	44
4.5 Ventas.....	44
5. Plan de operaciones y organizacional.....	46
5.1 Tamaño y localización del negocio.....	46
5.2 Proceso de producción.....	46
5.3 Soporte físico.....	48
5.3.1 Instalaciones.....	48
5.3.2 Equipamiento.....	48
5.3.4 Sistemas y tecnologías de la información y comunicación.....	49
5.4 Proveedores y plan de compras.....	49
6. Plan de recursos humanos.....	52
6.1 Número de personas y perfil profesional requerido.....	52
6.2 Funciones y tareas por realizar.....	52
6.3 Contratación de personal.....	53
6.4 Costos salariales.....	54
6.5 Organigrama de funcionamiento.....	55
7. Plan financiero.....	56
7.1 Política y definición de precio.....	56
7.1.1 Margen de comercialización.....	56
7.1.2 Precio.....	57
7.2 Inversiones.....	57
7.3 Financiamiento.....	58
7.4 Proyección de costos y ventas.....	59
Conclusión.....	61
Referencias.....	62
Anexos.....	67

Lista de figuras

Figura 1. Logo Mahisa. Elaboración propia.	10
Figura 2. Aplicativo Bitrix24 Fuente: Bitrix24	16
Figura 3. Jabón artesanal Oh jabón. Fuente: Oh jabón (2020).....	23
Figura 4. Jabón Orgánico Naturesse Fuente: Naturesse (2019)	24
Figura 5. Jabón orgánico Clorfila tienda orgánica Fuente: Clorofila tienda orgánica (2015)...	24
Figura 6. Jabón Elite profesional. Fuente: Elite (2019).....	25
Figura 7. Jabones y detergentes Tigre. Fuente: Jabones el tigre (2019).....	25
Figura 8. Edad de los encuestados. Fuente propia.....	27
Figura 9. Sexo de los encuestados. Fuente propia.....	27
Figura 10 Tipo de piel, jabón que utiliza al tomar un baño. Fuente propia.....	28
Figura 11. Jabón que utiliza con mayor frecuencia. Consumo. Fuente propia.....	28
Figura 12. Principales motivos para usar un jabón. Fuente propia.....	29
Figura 13. Disposición de cambiar el jabón químico a artesanal. Fuente propia.....	29
Figura 14. Disposición de comprar el producto Mahisa. Fuente propia.....	30
Figura 15. Resultados del modelo de potencialidad. Top 20. Fuente: Pro Colombia (2018) ...	32
Figura 16. Matriz de potencialidad. Cuadrantes 1 al 4. Fuente: Pro Colombia (2018).....	33
Figura 17. Imagen producto Mahisa. Autoría propia	41
Figura 18. Red de distribución Mahisa. Elaboración propia	43
Figura 19. Publicidad Mahisa. Autoría Propia	44
Figura 20. Ubicación empresa Mahisa. Google maps (2020)	46
Figura 21. Proceso de producción. Autoría propia.....	47
Figura 22 - Descripción nomina Mahisa. Elaboración propia.....	54
Figura 23. Organigrama Mahisa. Elaboración propia	55
Figura 24. Competencia. Elaboración propia	56

Lista de tablas

Tabla 1. Interpretación Fuerzas de Porter – Elaboración propia.	20
Tabla 2. Variables Económicas, elaboración propia (2020).....	31
Tabla 2. DOFA Elaboración propia.....	37
Tabla 3. Objetivos estratégicos. Elaboración propia.	38
Tabla 4. Costos para crear una empresa	39
Tabla 5. Proyección ventas Mahisa.	44
Tabla 6. Perfil de director financiero y Tics	52
Tabla 7. Perfil de director de operaciones y TH.....	52
Tabla 8. Perfil de director ejecutivo y Marketing.....	53
Tabla 9- Precio.....	57
Tabla 10. Inversiones.....	58
Tabla 11. Financiación.	58
Tabla 12. Proyección costos y ventas.....	59
Tabla 13. VPN Y TIR.....	59
Tabla 14. Punto de equilibrio	60

Introducción

El presente proyecto es un emprendimiento de jabones artesanales orgánicos a base de café para combatir la celulitis y mejorar la apariencia y la salud de la piel, el nombre comercial es Mahisa, ubicada en el sector de cosméticos en Colombia y en el mundo, teniendo cómo valor agregado la producción artesanal y los insumos orgánicos aportando al cuidado del medio ambiente.

Mahisa nace como idea de negocio dado 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, 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.

Esta empresa se dedicará a la producción y comercialización de jabones orgánicos teniendo cómo producto principal el jabón a base de café, la distribución y venta inicial se realizará en la ciudad de Bogotá donde el público objetivo son las mujeres entre los 18 hasta los 65 años de edad, se realizó una encuesta dónde los resultados arrojan resultados positivos ya que las personas encuestadas están dispuestas a consumir el jabón Mahisa.

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 Mahisa cuenta con un análisis estratégico y estructural que contiene el planeamiento de la misión, visión, valores, matriz DOFA, 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, se creó una estructura organizacional idónea según la necesidad actual de funcionamiento, así como también unos objetivos estratégicos con un plan de internacionalización a nivel Latinoamérica, con Chile cómo país objetivo debido a los buenos resultados del TLC entre los dos países.

1. Descripción de la idea de negocio

1.1 Idea empresarial

Mahisa es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jabones artesanales de tocador donde su fuente principal es el café orgánico, su característica principal son los componentes que tiene el café para adelgazar, debido a la termogénesis que incentiva al cuerpo a producir mayor calor corporal. Teniendo como base la elaboración de nuestro producto 100% natural sin incluir ningún tipo de químico, es importante destacar las propiedades que tiene el café y su efecto en la piel; siendo un excelente aliado para prevenir la celulitis y las varices ya que cuenta con propiedades de desintoxicación, sirviendo como estimulante de la circulación sanguínea, además de contar con propiedades reafirmantes, siendo de gran ayuda a la hora de eliminar toxinas y grasas.

Además, es un buen antioxidante, lo que ayuda es a neutralizar la acción de los radicales libres que son causantes del envejecimiento de la piel, es por esto que su uso cosmético es atractivo e interesante y responde a la tendencia mundial la cual se interesa por productos con ingredientes naturales, exóticos y orgánicos.

Esta idea surge debido a la necesidad que se identificó en el mercado de mejorar las condiciones de la piel, ya que el uso excesivo de productos químicos ha debilitado los componentes naturales de la piel, además que debido a las malas costumbres como la mala alimentación y la vida sedentaria hace que la obesidad sea un problema que muchos colombianos poseen, por ello, Mahisa ha creado un producto para mejorar las condiciones cutáneas combatiendo la obesidad.

1.2 Logo

Teniendo en cuenta la teoría del color, aplicada al mercadeo, el color café del logo de Mahisa está relacionado con la naturaleza, neutralidad y calidez adicional hace alusión al grado de café. Los ojos representan la belleza y seguridad de la mujer colombiana.



Figura 1. Logo Mahisa. Elaboración propia.

1.3 Promotores

Cindy Carolina Jiménez, estudiante del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniiana, capacitada y con experiencia de más de 5 años en el sector administrativo, servicio al cliente y gestión de PQRS, comercialización de productos y servicios.

Luis David Romero Rivera estudiante del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniiana cuenta con experiencia en el sector logístico y financiero por más de 4 años de experiencia.

Carolina Santa Arias, estudiante del programa Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniiana, cuenta con experiencia en servicio al cliente y logística, además ha coordinado las ventas internacionales de empresas reconocidas, dedicadas a la elaboración de productos de belleza de consumo masivo.

2. Análisis de mercado

2.1 El entorno

Para el análisis del mercado se hizo un estudio PESTEL con el fin de conocer los aspectos más relevantes que pueden afectar o influir en la producción del jabón artesanal de café cuyas características principales van enfocadas a combatir la celulitis, principalmente en las mujeres. La información asociada a continuación nos da una pauta de la situación política del país, el comportamiento económico, social y tecnológico, además del impacto ambiental que genera la producción del jabón artesanal, lo que nos demuestra que la idea de negocio que se emprendió aporta en los aspectos más importantes de la sociedad, fomentando empleo, además de satisfacer las necesidades y mejorar las condiciones cutáneas de los consumidores.

2.1.1 Político.

En el entorno político de Colombia existen acuerdos y políticas que favorecen la comercialización nacional del producto principal de Mahisa que es el Jabón orgánico a base de café para combatir la celulitis, además de las oportunidades existentes para la exportación del mismo con el fin de cumplir la visión de la empresa, abrir brecha en el mercado internacional para que el producto sea reconocido no solo en Colombia sino en diferentes países. A continuación, se relacionan los entes regulatorios y algunas políticas influyentes que recaen directamente en la actividad, esto con el fin de analizar las ventajas y desventajas que se encuentran en el marco legal.

Uno de los requerimientos más importantes para la correcta funcionalidad de la empresa, son las normativas nacionales que exige el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), esta entidad vigila y protege la salud individual de los colombianos, mediante normas sanitarias que se deben cumplir para el uso y comercialización de los productos en el territorio nacional. Mahisa debe contar con el registro sanitario que expide el INVIMA, según el decreto 677 de 1995, decreto 612 del 2000. (Invima, 1995) Además del reglamento para la producción primaria, procedimiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos Resolución 199 del 2016 del ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Minagricultura, 2016)

Colombia ha firmado acuerdos comerciales que han sido beneficio para la comercialización de productos a nivel internacional, el objetivo de Mahisa es lograr exportar sus productos en el país o países para que conozcan los productos orgánicos colombianos y así mismo mover la economía

del país; por ello, encontramos el TLC - Tratado de Libre Comercio entre Chile y Colombia, firmado el 27 de noviembre de 2006. El TLC se incorporó a la legislación nacional con la Ley 1189 de 2008, fue aprobado por la Corte Constitucional el 27 de enero de 2009 y entro en vigencia el 8 de mayo de 2009. El TLC brinda oportunidades de comercialización entre el sector industrializado de cosméticos; sin embargo, al tener un producto orgánico elaborado con elementos naturales cómo lo es el Café, hace que sea una llamativo y diferenciador en el país latinoamericano lo que puede ser una buena opción de exportación para Mahisa. (Mincomercio, 2006)

Cómo productor de cosméticos orgánicos o verdes, se debe considerar cómo oportunidad comercial este TLC ya que el arancel equivale al 0% sin embargo la competencia exterior es evidente por lo que se debe fortalecer la producción de los jabones para llegar a ser competitivos a nivel internacional. (Mincomercio, 2006)

2.1.2 Económico.

En el entorno económico se realizó un análisis de ciertos factores importantes que pueden afectar o mejorar la comercialización del jabón artesanal, por un lado se encontró en los informes del DANE que la inflación en Colombia durante el 2019 fue del 3.80%, lo que nos informa qué el costo de vida de los colombianos aumentó a comparación del año 2018 que tuvo una inflación del 3.18%. (El tiempo, 2020)

Entre otros asuntos importantes del sector económico, la producción de café es importante para el estudio de mercado requerido para la fabricación del café cómo elemento principal para la producción de los jabones orgánicos, según información expedida al diario el Portafolio por la Federación Nacional de Cafeteros, se indica que la producción de café colombiano tuvo un aumento de un 4% interanual en septiembre del 2019 a 1,08 millones de sacos de café de 60 kilos. En ese año la producción aumentó 3%, a 10,2 millones de sacos desde los 9,9 millones de sacos producidos en el periodo anterior, lo que nos demuestra que la rentabilidad de producción de café en Colombia aumenta cada año, posicionando al país entre los mejores productores de café, motivo que favorece a la producción del jabón artesanal, ya que al ser un producto natural y con el auge actual de cuidado del medio ambiente, hace que el mercado verde sea más llamativo para el consumo humano. (Portafolio, 2019).

Sin embargo, según informe presentado por la Federación Nacional de Cafeteros en el mes de enero del 2020 cae la producción del café en un 19% a comparación de enero del 2019 (Federación Nacional de Cafeteros, 2020). Según José Martín Vásquez Arenas, director ejecutivo del Comité Departamental de Cafeteros del Quindío esto sucedió debido a que los productores aprovecharon los altos picos del precio interno en diciembre y vendieron a futuro (Cronicas del Quindio, 2020).

Por otro lado, se debe evaluar la moneda reconocida internacionalmente cómo dólar, ya que cumple un papel importante para la comercialización de los productos cosméticos a nivel internacional, según información expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia de la Tasa Representativa del Mercado TRM el día 12 de marzo del 2020 se evidencia un aumento exagerado del valor del dólar cotizado en pesos colombianos a \$4.030 impulsado por la pandemia del coronavirus covid-19, generando una devaluación de la moneda nacional frente al dólar. Aunque los ingredientes del jabón son productos colombianos, se tiene la intención de comercializar los jabones a nivel internacional y expandir el mercado en los próximos años. (Superfinanciera, 2020)

Un aspecto importante en el sector económico es el Producto Interno Bruto PIB Colombiano, según informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE presentado el 14 de noviembre del 2019, la economía Colombiana tuvo un crecimiento del 3.3% a comparación del último trimestre, las actividades que más aportaron en el crecimiento del PIB fue la reparación automotriz, el transporte, el alojamiento y los servicios de comida que creció un 5.9%, la administración pública y defensa, los planes de seguridad social de afiliación obligatoria, educación, atención de la salud humana, servicios sociales y las industrias manufactureras. La agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca aumento del año 2017 y 2018 de un 1% a un 2.6% del 2018 al 2019 en el último trimestre de cada año, además de la tasa de desempleo a marzo del 2020 con un 12.6% lo que evidencia un porcentaje alto teniendo en cuenta cómo factor principal la pandemia actual del Covid 19. (Dane, 2019)

El PIB per cápita en el año 2019 aumentó a comparación del año 2018, subió de 20,4 millones a 21 millones de pesos, las exportaciones crecieron a 3,1% y las importaciones al 9,2%, el agro no tuvo un avance importante ya que pasó del 2,4% a un 2% a comparación del año 2018. (El tiempo, 2020)

El consumo de productos de aseo personal, cosméticos y perfumería en el primer trimestre del 2019 fue de un 3.71%. En el primer trimestre del 2020 con la pandemia del Covid 19 el consumo de los colombianos aumentó debido al confinamiento obligatorio y al lavado de manos permanente para prevenir el virus, la adquisición del jabón de tocador creció a un 35%. (El tiempo, 2020)

2.1.3 Social.

Mahisa quiere impactar en mercado a mujeres entre la edad de los 18 a los 65 años, según información registrada en el DANE la población total en Colombia es de 48.258.494 personas, hay 23.312.832 mujeres, por cada 100 mujeres hay 95 hombres, lo que representa el 51,2% de los habitantes en el país, el 68,3% de mujeres está entre los 15 y 64 años y 9,2% tiene más de 65 años. (Dane, 2018).

En Bogotá según los resultados del último censo hay 7.181.469 habitantes, de ese resultado hay 3.747.944 mujeres. Estas cifras son importantes para la comercialización de los productos cosméticos ya que se puede abarcar un mercado grande, con oportunidades de consumo masivo, debido a que las mujeres suelen ser más vanidosas, además que adquieren productos que benefician a la piel, sin embargo la información que arroja el censo en Bogotá nos permite tener una cifra de la totalidad de varones que sirve de medición para la ampliación de la línea de productos con beneficio para el cuidado de la piel de los hombres, Mahisa se cumple con los estándares exigidos por la sociedad ya que los jabones que se elaboran no contiene químicos, lo que aporta tranquilidad y confianza en el uso del producto. (El tiempo, 2019)

2.1.4 Tecnológico.

La tecnología es un factor clave e indispensable para el éxito de una compañía, se ha convertido en una parte fundamental para la optimización de procesos y un buen servicio al cliente.

Con la finalidad de conseguir los mejores resultados posibles para los objetivos propuestos, la empresa Mahisa ha encontrado herramientas y aplicaciones tecnológicas disponibles en la actualidad que pueden ser de gran ayuda para dar a conocer y comercializar los jabones artesanales cómo las redes sociales con enfoque empresarial cómo Facebook, instagram y la página Web. El software que se utilizará para el seguimiento y control de clientes, potencializar las ventas en la web, medir y controlar las actividades laborales será Bitrix24 que es una plataforma gratuita de CRM que permite a las empresas tener control de la información otorgada por los clientes, además

del seguimiento mediante llamadas telefónicas y mensajes de texto, donde se asignan tareas a los encargados del proceso o a cualquier colaborador para hacer seguimiento a las actividades y sacar indicadores de gestión. (Bitrix24, s.f.)

	US\$ 0	US\$ 19/mes	US\$ 55/mes	US\$ 55/mes	US\$ 79/mes	US\$ 159/mes
Cargos mensuales	US\$ 0	US\$ 19/mes	US\$ 55/mes	US\$ 55/mes	US\$ 79/mes	US\$ 159/mes
	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario	el precio no es por usuario
	RECIBIRSE	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR
Almacenamiento online	5 GB	10 GB	50 GB	50 GB	100 GB	ilimitado
CRM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tareas y proyectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienda Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automatización de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 2. Aplicativo Bitrix24 Fuente: Bitrix24

Los implementos esenciales para la producción de jabón artesanal como los mezcladores y sellador de jabón, los cuales son de fácil acceso. Estos se pueden adquirir a través de plataformas como MercadoLibre, según información proporcionada por Google Shopping. Además, en el mercado internacional, plataformas como Alibaba brindan un amplio catálogo de máquinas relacionadas con la elaboración de jabones.

“Colombia ocupa el puesto 84 entre 176 países en el ICT Development Index 2017 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Con una puntuación de 5,36 sobre 10, ha mejorado respecto al año 2016 (5,12). De 35 países en la región América, es el número 16 en desarrollo del sector de las TIC en Colombia” (Finandina, 2019)

Las redes sociales son canales ideales para dar a conocer nuevos productos a un público objetivo muy amplio y heterogéneo, hoy en día Facebook cuenta con más de 2320 millones de usuarios y está traducida a más de 100 idiomas. Poco a poco su potencial para generar ventas se ha ido haciendo más evidente y con ello la necesidad de las empresas de participar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales, adicional permite generar pautas a bajo costo. La página web puede ser encontrada por clientes potenciales a través de diferentes canales pagos (publicidad digital) y orgánicos (no pagos). Entre los canales pagos se incluyen la publicidad en buscadores, en redes sociales, en YouTube, entre otros. Los canales orgánicos incluyen sus perfiles en redes sociales, el posicionamiento web (aparecer en las primeras posiciones de buscadores sin hacer pauta), y otros. (Resultero, 2019)

2.1.5 Entono ambiental.

En la producción de jabón artesanal no se emplean grandes cantidades de productos químicos, ni residuos que puedan llegar a afectar la zona en la cual se vaya a llevar a cabo el proyecto.

Con el paso del tiempo, los problemas ambientales se han ido incrementando, afectando cada vez más de manera negativa, lo que hace al ser humano cada vez más vulnerable, por lo que se intenta aportar en la búsqueda de métodos que permitan disminuir las posibles fuentes de contaminación. El presente proyecto busca implementar un diseño de un sistema productivo artesanal de jabón a base de café orgánico, enfocándonos de este modo en la reutilización de los residuos de jabón (glicerina y café).

Mahisa busca contribuir con el equilibrio del medio ambiente es por esta razón que para el empaque del jabón se utilizará un material biodegradable con el fin de disminuir la contaminación ambiental, además al utilizar como materia prima el café molido se aportará mucho más a la conservación del ecosistema dado que el café no representa ningún riesgo para la naturaleza al contrario le aporta grandes beneficios a los suelos por sus nutrientes lo que podría ser utilizado como abono orgánico.

2.1.6 legal.

Teniendo en cuenta la normatividad vigente en el territorio colombiano, existen diferentes entidades de control y seguridad para la ejecución, registro, control e inspección para los productos en contacto con las personas. Para ello el Invima establece la Resolución 1229 de 2013, la cual nos indica el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de aseo y cuidado personal. Adicional a esto, el gobierno por medio del artículo 4 de la ley 399 de 1997 menciona la lista de tarifas para el seguimiento, notificación y renovación de códigos sanitarios para productos cosméticos y de aseo personal. (INVIMA, 2015)

Secretaria Distrital de Salud:

Resolución número 002827 de 2006 (agosto 8)

Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Artículo 1°. Adopta el manual de bioseguridad para los establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, el cual hace parte integral de la presente resolución. (capital, 2006, pág. 1)

Artículo 2°. Las Secretarías de Salud Departamentales, Distritales y Municipales realizarán la vigilancia y el control sobre el cumplimiento del manual de bioseguridad, en los establecimientos dedicados al embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, el cual debe ser conocido y aplicado por todos los prestadores del servicio. (capital, 2006, pág. 1)

Artículo 3°. Los establecimientos que realicen actividades relacionadas con el embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, tendrán un plazo de seis (6) meses a partir de la vigencia de la presente resolución, para implementar el manejo de los residuos de que trata el manual de bioseguridad, debiendo en todo caso continuar dando cumplimiento a las demás condiciones y cuidados que deben observarse en el ejercicio de estas actividades (capital, 2006, pág. 1)

Decisión 516 de 2002

Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos la comisión de la comunidad andina:

El comercio de productos cosméticos en Colombia está regulado por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros (Andina, 2020)

Artículo 5: Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización. (Andina, 2020)

Ministerio de Salud y Protección Social Ministerio del Trabajo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Artículo 25: De la Inspección, Vigilancia y Control. Las entidades territoriales de salud, de trabajo, la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales - ANLA, las Corporaciones Autónomas Regionales, las de Desarrollo Sostenible, las autoridades ambientales de los Grandes Centros

Urbanos y las Autoridades ambientales creadas mediante la Ley 768 de 2002, y las Autoridades de Comercio, en el ámbito de sus competencias, ejercerán las funciones de inspección vigilancia y control a los fabricantes e importadores de las sustancias. (Sostenible, 2015)

Requisitos legales en Colombia para la comercialización de ingredientes naturales

Acceso a recursos genéticos: La Decisión 391 de 1996 de la CAN es el instrumento legal que regula el Régimen Común de Acceso a Recursos Genéticos y sus productos derivados, pertenecientes a los Países Miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN, 2020)

Requisitos generales para exportar desde Colombia:

Lo primero que se debe tener en cuenta es que las entidades autorizadas para expedir los vistos buenos dependiendo el tipo de producto son:

En este caso, aplica:

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA: para glándulas y órganos de origen humano, productos farmacéuticos, de cosmetología y productos alimenticios

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) Para animales y plantas vivas y productos de origen animal o vegetal sin procesar.

Disposiciones nacionales expedidas por el INVIMA

El Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud, define dos certificados que expide el INVIMA, que son requisitos para comercializar los productos cosméticos: Certificado de capacidad de producción y certificado de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura cosmética. (INVIMA, 1998)

2.2 El sector

Se realizó un estudio basado en las 5 fuerzas de Porter dónde se evalúa un sector en función de las cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación la cual permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación son un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. Se comienza desarrollando la visión de la empresa, así como se establece la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe

tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y la jerarquía dentro de una empresa. El presente proyecto de emprendimiento se relaciona con la teoría de Michael Porter ya que al crear una empresa también se crea una necesidad de logro y esto es lo que realmente se lleva a convertir y formar emprendedores; identificando que las personas que tienen más necesidad de logro procuran trabajar con empeño y calidad para así obtener mejores resultados posicionando en nuevos mercados y ampliando el portafolio. Buscamos ser emprendedores creando una empresa que ofrezca beneficios, ya que se tiene en cuenta que el riesgo de emprender y crear un producto innovador ingresando en nuevos mercados.

El crear una empresa nos basamos en determinados mercados y sectores, viendo la viabilidad de resultados futuros creando nuevas economías siendo más innovadores día a día. En esta teoría podemos encontrar algunos acontecimientos positivos y negativos que también se basa en la relación de los emprendedores con su entorno. Teniendo en cuenta lo descrito por la teoría antes mencionada conforme a su descripción esta teoría se implemente en la creación de Mahisa describiendo las 5 fuerzas de Porter así:

Tabla 1.

Interpretación Fuerzas de Porter.

Descripción	Interpretación
Poder de negociación de los compradores o clientes	Alta
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Alta
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Media
Rivalidad entre los competidores	Alta

Elaboración propia.

2.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.

Para Mahisa los clientes son individuos potenciales quienes están interesados en la conservación y bienestar de su cuerpo el producto de la compañía esta destinados a cumplir las expectativas contra las alteraciones de la piel y de la salud, brindando calidad y un precio asequible al público a comparación de los precios que maneja el mercado de los implemento de aseo, Mahisa ingresara al mercado con un descreme de mercado, dado que la producción de sus jabones son eficientes, consientes y conservadores con la salud de los consumidores.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Para Mahisa es fundamental la comunicación comercial y productiva con los proveedores dado que los mismos serán terceros en crecimiento que estén dispuestos a explotar la fabricación de materia prima y sus mano de obra para brindarnos materiales de calidad, además es importante tener en cuenta que las relaciones comerciales de la empresa se enfocaran en buscar el crecimiento de los proveedores que tiene poco posibilidades de posicionarse en el mercado de materia primas orgánicas y la investigaciones de nuevos materiales que se puedan implementar en la línea de producción de la empresa.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La empresa se fundamentará en ingresar al mercado de los productos de aseo personal de una forma sigilosa posicionándose inicialmente en el mercado local para generar reconocimiento de marca, ampliación de demanda y aplicación de marketing ambiental, la empresa se caracteriza por la fabricación de productos orgánicos los cuales serán altamente diferenciales de la competencia por sus descripciones, calidad, uso, precio y valor agregado, conforme a la organización de la empresa se contara con una proyección financiera la cual brindara oportunidad de crecimiento de la compañía y una fuerza comercial y de marketing que se enfocara en la conciencia del producto frente a la salud de los consumidores y el medio ambiente. Dichas características y enfoques comerciales permitirán que la compañía perdure en el mercado del sector de los productos de aseo, así como tendrá ventaja comercial de posicionamiento frente a nuevas empresas que inicien en el mercado con un producto similar al de Mahisa.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Una de las ventajas de la compañía es la línea de productos a base de materias orgánicas que serán emergentes en la demanda gracias a sus beneficios, además los productos serán de bajos costos y serán puesta al mercado para la adquisición de la demanda, en importante mencionar que a la fabricación de jabones a base de café no son predominantes en el mercado característica que favorece a la compañía para dar a conocer un nuevo producto distinto a lo tradicional en el mercado de los productos de aseo.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores.

La compañía ingresara a un mercado de constante crecimiento teniendo en cuenta el grado de interés que se genera para el cuidado de la salud de los consumidores, ahora bien en el mercado predominan los productores de jabones con componentes químicos con costos de producción y venta superiores a los productos Mahisa, teniendo en cuenta que dichos competidores realizan producción a gran escala mediante maquinaria y logística costosa, a comparación de la estructura de producción tradicional de Mahisa, dado que los productos de la compañía son elaborados con material natural orgánico, costos de producción y venta inferiores en el mercado los cuales contribuirán al crecimiento y reconocimiento de la marca.

Estas teorías se relacionan con la empresa Mahisa ya que las motivaciones en el lugar de trabajo hacen que sea más productivo y así obtener mejor rendimiento en los procesos, apuntando al éxito y lograr todos los objetivos propuestos para poder lograr la meta establecida. En el proceso de creación de nuevas empresas siempre se está viendo innovaciones, incursionando en el mundo empresarial. Éxito que será producto de un alto rendimiento comercial y productivo a futuro para la compañía, esto debido a que en la actualidad Mahisa ingresará al mercado de una forma vanguardista y novedosa la cual apuntará lograr tener un reconocimiento de marca a nivel de empresas enfocadas en la producción de productos para el cuidado de la piel.

Teniendo en cuenta la viabilidad de la creación de la empresa Mahisa se evidencia el alto potencial en innovación, sostenibilidad y gran posibilidad de realizar el proceso de internacionalización de acuerdo nuestra actividad económica, siendo así también se destaca la práctica de la teoría de internacionalización expuesta por Según Adam Smith (1994) Cada país puede especializarse en la creación de productos en los cuales un país tiene una ventaja absoluta sobre otro que no cuente con el beneficio de crear similitudes,

Conforme a lo anterior, elaborando de mejor manera y con mayor eficiencia productos, se podría importar muchos más de aquellos bienes en lo que tuviera una desventaja absoluta introduciéndonos en nuevos mercados así creando posicionamiento y reconocimiento nuevos sectores. Se relaciona con este proyecto ya que lo que se busca es introducimos en nuevos mercados basándose en la creación de un nuevo producto el cual maneja una gran ventaja y beneficios para los consumidores.

2.3 Estudio de la competencia

Los jabones orgánicos a medida del tiempo han ocupado un lugar en el mercado del sector cosmético ya que brinda muchos beneficios a los consumidores y al medio ambiente debido a su composición que es totalmente sostenible, por lo que Mahisa le apunta a la producción y comercialización de este producto con el fin implementar en el plan de negocios la línea de negocios verdes la cual en la actualidad es muy llamativa para los mercados internacionales ya que está fundamentada en la conservación principalmente del ambiente, también de la forma con fundamentos y componentes que brindan una satisfacción a la necesidad del consumidor quien será encaminado no solo al cuidado de su piel sino también a cuidar el planeta como si fuera su propio cuerpo.

Conforme a la participación de las empresas dedicadas a la producción de jabones en el país se puede evidenciar una competencia directa e indirecta las cuales influirán en el desarrollo de la empresa Mahisa teniendo en cuenta el sector económico en el cual se desarrolla.

2.3.1 Competencia directa.

Productos Oh Jabón Empresa dedica a la comercialización de productos para el cuidado de la piel en general cuentan con una línea de producción de productos cosméticos, esta compañía se originada en Barcelona – España, cuenta con un jabón de extracto de café el cual se caracteriza por ser espumoso y relajante. Su precio oscila entre los \$19.000,00 (Jabón, 2020)



Figura 3. Jabón artesanal Oh jabón. Fuente: Oh jabón (2020)

Productos Naturesse Colombia. Empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones y productos para el cuidado corporal, usando componentes naturales y tradiciones los cuales previenen las alteraciones cutáneas. Maneja la producción de jabones a base de manzana verde y frutos rojos su precio oscila en los \$7.500,00. (Naturesse, 2019)



Figura 4. Jabón Orgánico Naturesse Fuente: Naturesse (2019)

Clorofila Comercio Ecológico S A S Comercialización de productos naturales para el cuidado personal, comercializa e impulsa los productos naturales debido al auge en el sector de cosméticos en el país. Los jabones que se comercializan en dicha tienda el precio de sus productos oscilan entre \$8.000,00 a \$10.000,00. Ahora bien, es de indicar que, en su línea de producción no existe a la venta ningún jabón que sea derivado o tenga componentes de café de ningún tipo, sus jabones son productos derivados de plantas y algas marinas en su mayoría. (Clorofila, 2015)



Figura 5. Jabón orgánico Clorofila tienda orgánica Fuente: Clorofila tienda orgánica (2015)

2.3.2 Competencia indirecta.

Elite Profesional Empresa industrial dedicada a la producción comercialización de productos de aseo en general derivados de componentes químicos, en su línea de producción de encuentran jabones corporales de tipología muy tradicional frente a sus componentes no se enfocan en producir productos a bases de componentes naturales. Lo jabones que produce esta compañía son netamente químicos su precio de sus productos oscilan entre los \$12.000,00 y \$18.000,00, no se evidencia como una competencia directa dado el componente de sus productos no son derivados de componentes orgánicos y mucho menos de materia prima colombiana. (Profesional, 2019)



Figura 6. Jabón Elite profesional. Fuente: Elite (2019)

Jabones Tigre, es una empresa industrial dedicada a la producción comercialización de productos de aseo en general derivados de componentes químicos, en su línea de producción de encuentran jabones corporales de tipología muy tradicional frente a sus componentes no se enfocan en producir productos a bases de componentes naturales. Los jabones producidos por esta compañía oscilan en precios de \$4.000,00 a \$5.000,00, sus productos son destinados para limpieza y no contienen componentes orgánicos. (Tigre, 2019)



Figura 7. Jabones y detergentes Tigre. Fuente: Jabones el tigre (2019)

En los últimos años, el mercado internacional de productos orgánicos se ha desarrollado rápidamente siendo altamente dinámico y competitivo, por lo que presenta grandes perspectivas de crecimiento a futuro. Este desarrollo se debe, en parte, a una desconfianza cada vez mayor respecto de los alimentos producidos convencionalmente después de la reciente serie de escándalos alimenticios (mal de la vaca loca, fiebre aviar, dioxinas, aftosa, organismos genéticamente modificados, Coronavirus), las preocupaciones ambientales y la convicción del público de que los alimentos orgánicos son saludables y poseen mayor valor nutricional. (Exporta Pymes)

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario actuar de manera oportuna y eficaz, buscar sustancias y componentes amigables con el organismo y que realmente cumplan la función de limpieza y desintoxicación sin perjudicar o poner en riesgo la salud del consumidor ni tampoco que sus desechos alteren el sistema ecológico del nuestro planeta.

2.4 La demanda

Mahisa es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos a base de componentes naturales los cuales contribuirán al bienestar de nuestros consumidores. Ahora bien, la empresa apunta en mercado a la mujer colombiana que padece de alteración en su piel o de su cuerpo, bien sea causada por problemas de enfermedades cutáneas, sobrepeso y circulación, dado que los componentes del producto han sido escogidos para realizar una buena gestión frente a los problemas antes mencionados, el producto también podrá ser usado por hombres que vean la necesidad de usar el producto en su cuerpo, con el fin de que a futuro nuestra marca pueda ingresar en el mercado exterior con la misma descripción.

Es importante destacar que durante varios años la vanidad ha resultado ser uno de los factores más importantes para la sociedad, las industrias farmacéuticas cosmetológicas y de belleza en general han generado diferentes maneras de satisfacer las necesidades que demanda el mercado, a esto se suma un crecimiento sostenido de la demanda mundial por los cosméticos y productos de aseo. El estudio de Euromonitor International reveló que en los últimos 12 años el mercado tuvo un dinamismo positivo pasando de los US\$368.415 millones de compras en 2000 a US\$776.331 en 2013, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%. (Pro Colombia, 2014)

Dada la necesidad de conservar los componentes bióticos que se presentan en nuestra piel que en la actualidad ha venido siendo afectada por el uso excesivo de ingredientes químicos en los jabones de tocador que están interfiriendo en la salud de los consumidores, sino también en la contaminación que genera en los recursos hídricos del mundo que disminuyen nuestra calidad de vida, se ha proyectado la creación de una empresa cosmética sostenible para la creación de jabones de tocador orgánicos. Un elemento que utilizamos a menudo y con el que estamos familiarizados es el Jabón, que suele estar presentado fundamentalmente en estado sólido, en su formato de Jabón de Tocador que utilizamos para el lavado de manos y rostro u otras partes del cuerpo, encontrándose siempre en los Lavados o Baños de cualquier hogar. (Importancia organización)

Sin embargo, en diversas ocasiones los productos que se ofrecen en el mercado no satisfacen completamente las expectativas del consumidor ya que cada vez se vuelven más exigentes al momento de evaluar los resultados generados en ellos mismos.

2.5 Resultado del método de validación

El estudio metodológico de tipo cualitativo y cuantitativo utilizado para conocer la aceptación del jabón artesanal por el público objetivo fue una encuesta digital teniendo como muestreo a 120 ciudadanos de la ciudad de Bogotá-Colombia, con un margen de error de 6 encuestas, las personas encuestadas fueron hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años, los resultados nos indican los tipos de jabones preferidos en el mercado y las posibilidades de cambio a jabones artesanales puesto que en su gran mayoría consumen jabones elaborados con productos químicos. La imagen que se visualiza es el formato que se aplicó como formulario de Google Drive para desarrollar la encuesta, consta de 18 preguntas, además de los nombres y correos electrónicos para verificar la correcta aplicación y la veracidad de la información, a continuación, se encuentra el análisis de los resultados obtenidos. (Anexo 1).

Su edad está entre los siguientes rangos:

87 respuestas

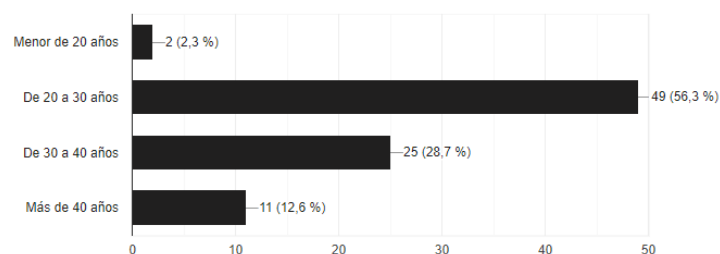


Figura 8. Edad de los encuestados. Fuente propia

La encuesta se aplicó a ambos géneros con el fin de conocer también las preferencias de los hombres ya que Mahisa desea lanzar al mercado productos para el cuidado personal de los hombres manteniendo el contexto cultural arraigado por las tradiciones de Colombia.

¿Cuál es su sexo?

126 respuestas

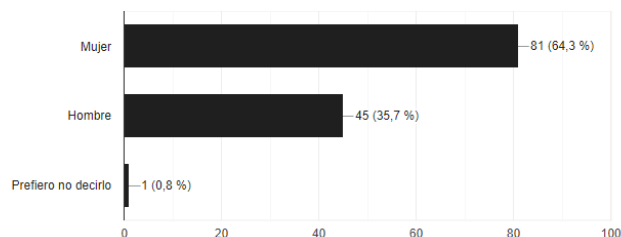
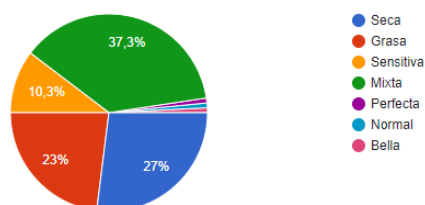


Figura 9. Sexo de los encuestados. Fuente propia

La encuesta fue resuelta en un 64,3% por mujeres, 35,7% por hombres y una persona que prefirió no decir su sexo, sin embargo el jabón artesanal puede ser usado por cualquier persona, el objetivo de aplicarla tanto para hombres y mujeres es cómo se aclaró con anterioridad, para evaluar la creación de más productos que beneficien a los hombres y otros más para uso de la mujer.

¿Cuál es su tipo de piel?

126 respuestas



¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?

126 respuestas

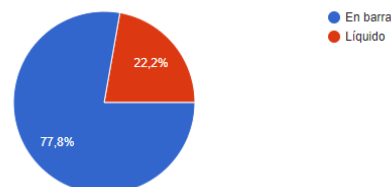
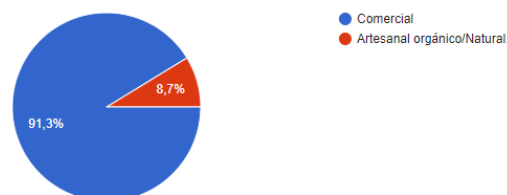


Figura 10 Tipo de piel, jabón que utiliza al tomar un baño. Fuente propia

Los encuestados indicaron que el tipo de piel que tienen es una piel normal en un 27%, grasa en un 23%, mixta en un 37,3% y sensitiva en un 10,3%, además que en su mayoría 77,8% usan jabón en barra, lo que es beneficioso para el jabón artesanal de Mahisa ya que su estructura es en barra, ya que su uso también mejora las condiciones de la piel de naranja y al frotarlo con la piel mejora los resultados.

El jabón que utiliza con mayor frecuencia es:

126 respuestas



¿Cuántas barras de jabón consume al mes?

126 respuestas

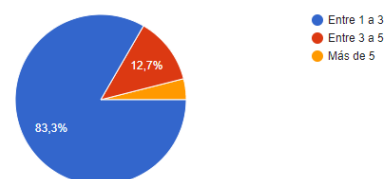


Figura 11. Jabón que utiliza con mayor frecuencia. Consumo. Fuente propia

Las personas en Bogotá usan más el jabón comercial químico que ofrecen las empresas seculares en el mercado, un 8,7% de encuestados usan jabones artesanales, además que la compra de jabón en el mes de 1 a 3 unidades se encuentra en un 83,3%, de 12,7% de 3 a 5 jabones mensuales y sólo el 4% usa más de 5 unidades, esta medición nos brinda las opciones de sacar al mercado promociones de varias unidades en el mes para que los consumidores realicen sólo una compra pero tengan los productos que necesiten a un precio considerable según su consumo.

De las marcas comerciales de jabones ¿cuáles piensa son los 3 principales motivos para utilizarlos con regularidad?

126 respuestas

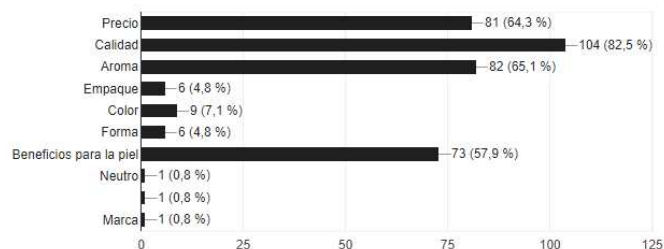


Figura 12. Principales motivos para usar un jabón. Fuente propia

Dentro de las preguntas de selección múltiple se encuentra la siguiente: De las marcas comerciales de jabones ¿cuáles piensa son los 3 principales motivos para utilizarlos con regularidad?, los encuestados indican en un 82,5% que la calidad del producto es un factor importante para la compra de un jabón, el 65,1% considera importante el aroma, el 64,3% el precio del producto y el 57,9% los beneficios para la piel. Según estos resultados el jabón cumple con los requerimientos que los clientes tienen en el momento de comprar un jabón de baño.

¿Estaría dispuesto a cambiar su jabón actual comercial por un jabón artesanal natural orgánico?

126 respuestas

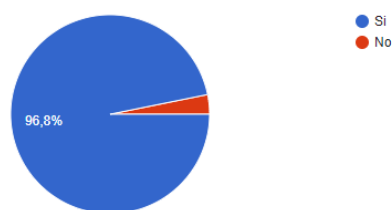


Figura 13. Disposición de cambiar el jabón químico a artesanal. Fuente propia

Una pregunta importante que se realizó a los encuestados es ¿Estaría dispuesto a cambiar su jabón actual comercial por un jabón artesanal natural orgánico? Un 98,8% respondió que estaría dispuesto a cambiar de jabón por uno elaborado artesanalmente, sólo un 3,2% dijo que no estaría dispuesto, la aceptación de las personas es alta lo que nos da un buen resultado para el lanzamiento de nuestro producto orgánico y artesanal.

Si existiera un jabón natural artesanal a base de café y productos naturales, que le ayude en la humectación, mejoras de la piel de naranja (celulitis) y cuidado de su piel ¿Qué tan dispuesto estaría usted en adquirirlo?

126 respuestas

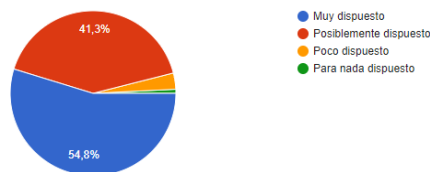


Figura 14. Disposición de comprar el producto Mahisa. Fuente propia

Se realizó la siguiente pregunta específica a los encuestados: ¿Si existiera un jabón natural artesanal a base de café y productos naturales, que le ayude en la humectación, mejoras de la piel de naranja (celulitis) y cuidado de su piel ¿Qué tan dispuesto estaría usted en adquirirlo? el 54,8% respondió que estaría muy dispuesto a adquirir el producto y el 41,3% estaría posiblemente dispuesto a adquirirlo, 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 Mahisa, sin embargo el compromiso que se tiene para satisfacer en totalidad la necesidad de los consumidores es realmente importante para cambiar la visión de las personas y que ese 41,3% de posibles a adquirir se convierta en un “estaría totalmente dispuesto a comprarlo”.

2.6 Estudio internacional

Teniendo en cuenta un informe realizado por Pro Colombia hay una creciente tendencia en el uso de productos naturales, en el mercado chileno. Adicional los productos que muestran sus propiedades naturales ganan terreno en los consumidores, no solo de clase alta sino de media y baja, es por ello que nos inclinamos e identificamos las oportunidades que nos ofrece el mercado de Chile, para exportar jabón en barra artesanal, con proyección de inicio de ejecución del proyecto en el año 2027.

2.6.1 Destino potencial.

De acuerdo con Legiscomex.com (SIC), en el segundo semestre del 2018 las exportaciones colombianas del sector jabones fueron de USD87, millones. Es decir, que presentaron un aumento del 1%, en relación con el mismo periodo del 2019, cuando las ventas externas totalizaron en USD87,89 millones. (comex, 2019)

En todo el mundo para el año 2018 se vendieron 6.834mm usd , la región que presenta un mayor consumo de preparaciones para baño es Europa, con una venta de 1.630mm usd y una participación del 28%, seguido por Norte América con un 23% -1.330mm usd , Latino América logra una venta de 1330 mm usd 21% de participación y el 27% restante está dividido en Asia Pacifica, Oriente Medio, África, Europa del Este y Austria. (ProColombia, 2018).

2.6.2 Modelo de potencialidad Pro Colombia.

Tabla 2.

Variables Económicas.

	CHILE	COLOMBIA
Población	19 millones	50 millones
PIB USD	528 300 millones	343177 millones
PIB per cápita USD	27 150 millones	7,029 millones
Exportaciones USD (2018)	75,482 millones.	41,832 millones
Importaciones USD (2018)	74,187 millones.	51,231 millones.
Grado de apertura (X+M)/PIB:	28%	27%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Colombia tiene casi tres veces la población de Chile y tres veces menos la mitad de su ingreso per cápita, el mercado de Colombia ofrece economía de escala a los productos e inversiones chilenas, no obstante, el mercado chileno es uno de los más atractivos de Latinoamérica y su economía es más abierta que la colombiana.

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas, lo que ha permitido al país reducir la pobreza de una manera considerable. Sin embargo, más del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada. Se debe tener en cuenta que el crecimiento del PIB se redujo de 3,9% en 2018 a 1,1% con relación al año 2019, así mismo el desempleo aumentó de un 7,1% al 7,4%. (Mundial, 2020)

El déficit en cuenta corriente aumentó de 3,6% del PIB en 2018 a 3,9% en 2019, siendo la caída de las exportaciones compensada por la disminución de las importaciones. A medida que disminuía la inversión extranjera, el déficit externo era financiado por deuda externa privada y pública, que acusó un incremento, de 62% del PIB en 2018 a 70% en 2019. Durante ese período, las reservas

internacionales aumentaron ligeramente, de USD39,8 a USD40,7 mil millones, pese a las intervenciones del Banco Central para evitar una mayor depreciación monetaria. (Mundial, 2020).

No obstante, el Banco Mundial sostiene que la economía no tendrá un crecimiento notable, pero se mantiene en el tiempo.

Teniendo en cuenta las variables como el crecimiento de exportaciones y importaciones, ventajas comparativas, balanza comercial, participación, distintos proveedores y tratados comerciales, el modelo de potencialidad de Pro Colombia arroja grades oportunidades en diferentes países en un periodo de 2010 -2015. Uno de ellos es Chile con importaciones de usd \$12.278 mm y un promedio de exportación de usd \$ 918mm. (ProColombia, 2018)

Para este análisis se tuvo en cuenta los mercados potenciales por partida arancelaria 34.01.11.00 (jabón de tocador productos y preparaciones orgánicas tenso activos en barra, paneles, trozos o piezas troqueladas -incluso los medicinales).

País	Puntaje final	Cuadrante Potencialidad	Importaciones Promedio (2010-2015) US\$ miles	Exportaciones Promedio (2010-2015) US\$ miles
Ecuador	1,00	1. Campeón - estrella	5.344	3.204
Perú	0,92	1. Campeón - estrella	5.633	2.433
Chile	0,91	1. Campeón - estrella	12.278	918
Panamá	0,88	1. Campeón - estrella	4.562	650
Costa Rica	0,87	1. Campeón - estrella	2.724	883
Uruguay	0,82	1. Campeón - estrella	1.634	62
El Salvador	0,81	1. Campeón - estrella	2.550	68
Reino Unido	0,81	3. Oportunidad con alto potencial	137.650	7
Honduras	0,80	1. Campeón - estrella	1.773	20
Bolivia	0,79	1. Campeón - estrella	1.002	144
México	0,78	1. Campeón - estrella	24.068	706
Canadá	0,77	3. Oportunidad con alto potencial	94.419	0
Guatemala	0,77	1. Campeón - estrella	2.547	205
Nicaragua	0,77	1. Campeón - estrella	1.124	6
Noruega	0,76	3. Oportunidad con alto potencial	16.657	0
Brasil	0,75	3. Oportunidad con alto potencial	5.132	58
Arabia Saudita	0,73	3. Oportunidad con alto potencial	20.043	1
Irlanda	0,73	3. Oportunidad con alto potencial	21.132	0
Italia	0,71	3. Oportunidad con alto potencial	80.020	0
República Dominicana	0,70	3. Oportunidad con alto potencial	1.608	184

Figura 15. Resultados del modelo de potencialidad. Top 20. Fuente: Pro Colombia (2018)

El estudio de potencialidad de Pro Colombia, se encuentra basado en la matriz de crecimiento y participación, también conocida como Matriz de Boston, se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, tiene como objetivo crear

estrategias dentro de un portafolio de productos o servicios, priorizando los que poseen mayor potencial (Consulting, 2018)

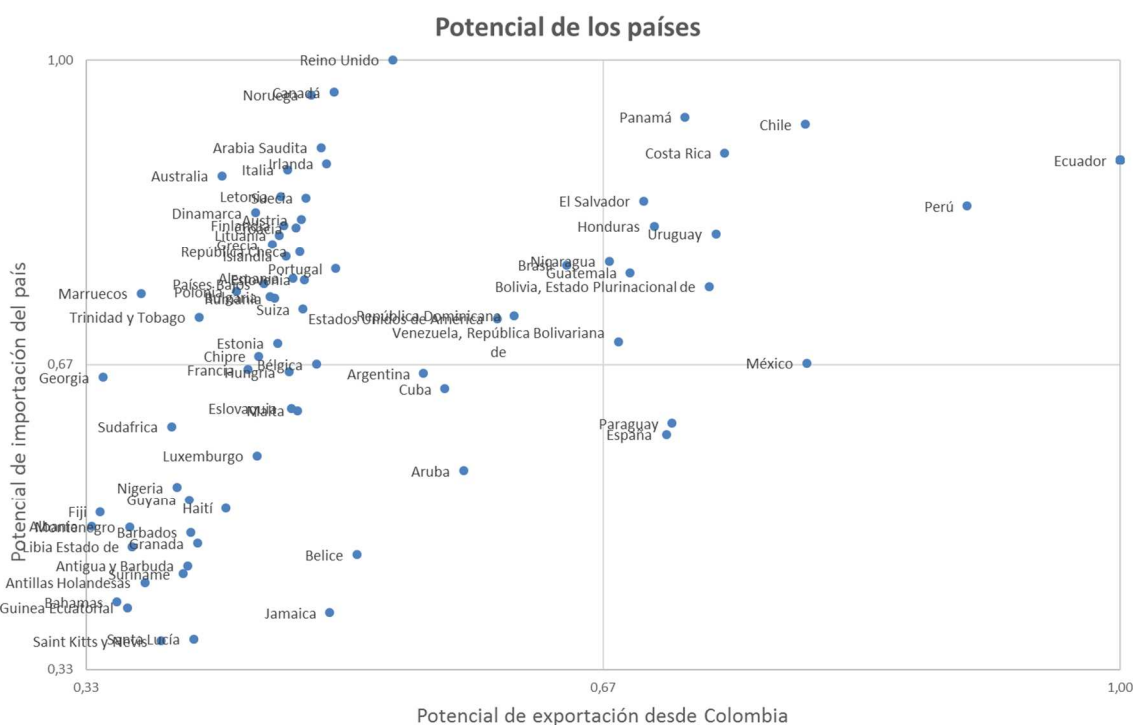


Figura 16. Matriz de potencialidad. Cuadrantes 1 al 4. Fuente: Pro Colombia (2018)

Como se evidencia en la matriz Chile es un país con un alto potencial ya que se encuentra en la cuadrilla numero 1 tienen un gran crecimiento potencial de importaciones y poca participación en el mercado de exportaciones con un desempeño optimo desde la oferta y la demanda.

2.6.3 Tratados comerciales.

Desde su conformación, en 2011, la Alianza del Pacífico ha significado para Colombia la posibilidad de construir junto con Chile, Perú y México, un área de integración profunda, que impulse un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes y se convierta en una plataforma de articulación política e integración económica y comercial, con énfasis en la región Asia-Pacífico. (Bancolombia, 2019)

El objetivo central de la Alianza del pacifico es consolidar una plataforma regional de producción y exportación, como incentivo para fortalecer las cadenas de valor, ampliar el comercio intrarregional y beneficiarse de las ventajas de la globalización. (Bancolombia, 2019)

Con el TLC (tratado de libre comercio) logra que los 2 países se comprometan a tratar como mercancía nacional a lo proveniente del otro país, con estos tratados Mahisa logra grandes beneficios para la entrada del jabón artesanal en barreras arancelarias.

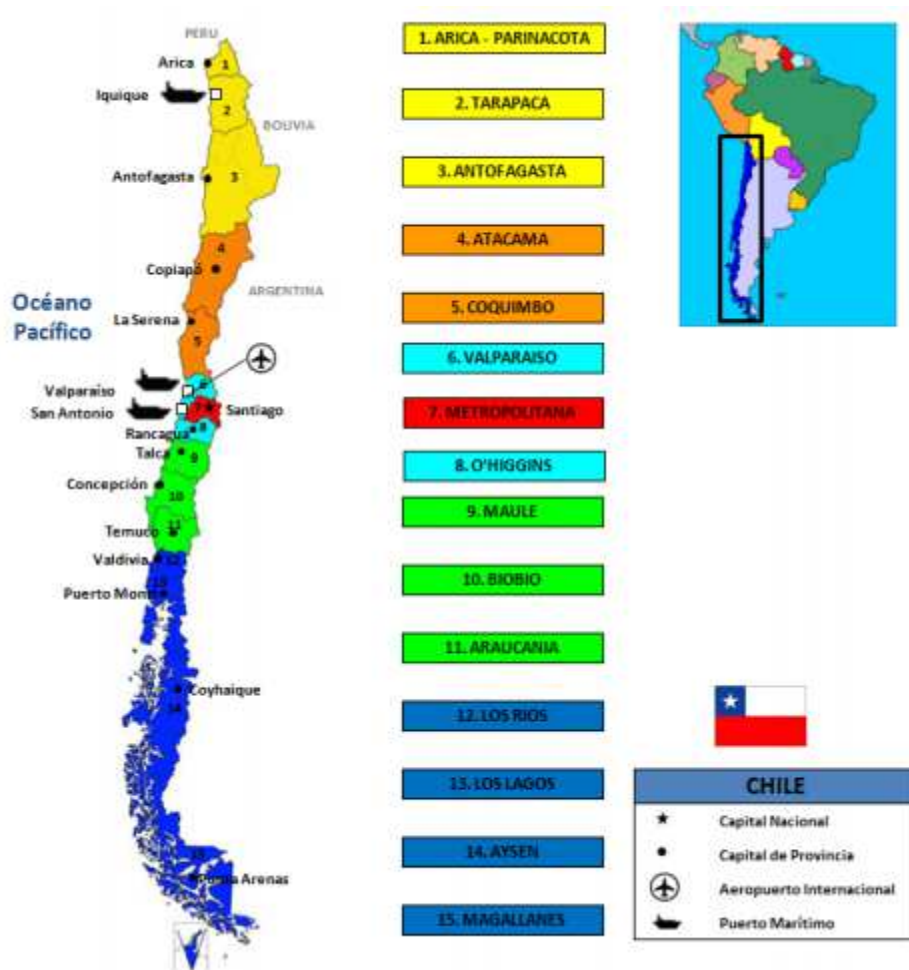


Figura 18. Infraestructura Portuaria. Fuente: Legis Comex (2016)

Chile cuenta con infraestructura portuaria importante. Debido a la concentración de la mayor parte de la población en la zona central San Antonio es el principal puerto marítimo. De igual manera el aeropuerto de Santiago es el más importante. Las principales rutas de acceso desde Colombia son: Vía Marítima: Buenaventura – San Antonio, Vía Aérea: Bogotá – Santiago (Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez) . (Comex, 2013)

2.6.4 Competencia.

Como competidores directos se considerarán pequeñas empresas que elaboran y comercializan jabones naturales, se destacan por la calidad. Estos competidores, dado el tamaño y rango de

precios, permiten que Mahisa pueda competir dada su estructura de costos. Estas marcas se pueden ubicar principalmente en centros comerciales o tiendas especializadas, si bien en el mercado existe una gran cantidad de empresas pequeñas, de las cuales muchas no poseen un modelo de negocio estructurado. Cabe resaltar que ninguna distribuye jabones a base de Café Orgánico.

Nombre Marca	Gramos	Precio Jabón (\$)
COE Patagonian Cosmetics	70	3.000
Agua Lluvia	70	3.600
Natural Soap	100	3.300
Spacio Natural	100	1.990
Spa Relax	100	3.900

Figura 19. Precios jabón Natural, competencia Directa Fuente: Elaboración propia (2020)

COE Patagonian Cosmetics: Es una empresa de Puerto Montt, tiene un local en el Mall Costanera de esa misma ciudad. Posee 10 líneas de productos, elaborados a mano, todos en base a ingredientes propios de la naturaleza chilena. La compra se puede hacer en el establecimiento comercial o a través de página web. (Cosmetics, s.f.)

Agua Lluvia: Es una empresa de Villarrica, que tiene presencia en farmacias homeopáticas y tiendas especializadas. Los productos que ofrecen son a base de agua de lluvia. Esta marca se ha hecho reconocida por participar en ferias internacionales, actualmente exportan a USA y Italia (Agualluvia, s.f.)

Natural Soap: Esta empresa tiene presencia en el Mall Piedra Roja con un local propio, los cuales ofrecen una amplia gama de productos. Dado su éxito, Falabella ofreció vender sus productos, por ello comenzaron con Falabella Parque Arauco. (SALVE, s.f.)

Spacio Natural: Esta empresa tiene un local propio en Ñuñoa, ofrecen jabones aromáticos decorados. Sus productos son fabricados a mano y hechos a partir de hierbas que ellos mismos recolectan de su granja orgánica de los valles de la provincia de Petorca sus productos se comercializan en hoteles y spa. (Natural, s.f.)

Spa Relax: Esta empresa tiene presencia en el sector oriente de la capital y en Valparaíso, hace más de 15 años. Fue la primera en insertarse con jabones artesanales en Chile, incluso antes que la reconocida marca inglesa Lush, sus productos son muy similares, prevalecen son a frutas y flores

propias de América, e incluso algunos de ellos están orientados para un público más supersticioso. Se comercializan en Jumbo. (relax, s.f.)

3. Plan estratégico y estructura organizacional

Misión:

Somos productores de cosméticos artesanales orgánicos con compromiso y responsabilidad ambiental consolidando una cultura organizacional orientada al servicio, contribuyendo al cuidado de la piel con productos naturales de alta calidad.

Visión:

Para el año 2027 Mahisa será reconocida como productora y comercializadora de mayor crecimiento en Colombia y Chile con cosméticos artesanales con la más alta calidad y con beneficios para la piel, generando conciencia ambiental a los consumidores.

Valores:

Compromiso ambiental, Integridad, Sustentabilidad, impacto social, Servicio, Pasión.

3.1 Análisis de la situación DOFA

Tabla 2.

DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Poco reconocimiento en el mercado.	Ingreso a mercados internacionales (Chile).	Productos orgánicos y artesanales.	Competencia.
Capacidad económica.	Generar conciencia en el ciudadano de cuidar el medio ambiente.	Proceso de producción manual.	Aumento de productores de jabones orgánicos.
Cobertura a nivel nacional	Compra de máquinas de proceso en frío para la producción y corte de los jabones.	Calidad en la materia prima y la producción.	Calentamiento global que afecte las cosechas de café.
Alianzas estratégicas en otros países.	Contratos con nuevos proveedores.	Prácticas ambientales.	Desempleo.

Personal Formador	Aplicación de tecnología para captar atención de más clientes mediante las redes informáticas.	Personal capacitado para la producción.	Pandemias.
-------------------	--	---	------------

Elaboración propia

Estrategias organizacionales según resultados de la matriz

- Elaboración de un plan de mercadeo para mejorar las relaciones nacionales e incursionar en el mercado internacional aprovechando el TLC entre Colombia y Chile.
- Aprovechamiento de la propuesta de valor (productos orgánicos y artesanales) para fidelizar a los clientes con calidad y generando conciencia del buen uso y cuidado del medio ambiente.
- Los jabones artesanales que elabora Mahisa cuentan con propiedades naturales de calidad además que la producción manual mantiene las cualidades de los componentes, sin embargo, la compra de máquinas para la mezcla y el corte de los jabones pueden mejorar los tiempos de producción.
- Los proveedores que trabajan con Mahisa deben cumplir con los requisitos de contratación como el cumplimiento de legalidades y prácticas ambientales que beneficien a las personas y al mundo.
- Aprovechamiento de las redes sociales y las redes informáticas para captar la atención de nuevos clientes y aumentar la demanda.
- Crear listas de chequeo para validar las prácticas ambientales en la compra del café y crear procedimientos de control de residuos y prácticas ambientales para los colaboradores.
- Crear planes de capacitación permanente para asegurar una estabilidad laboral con los empleados.
- Crear procedimientos de seguridad y salud en el trabajo para garantizar la salud laboral de los empleados, garantizando la dotación necesaria para la ejecución de las actividades.

3.2 Objetivos estratégicos y estrategias para alcanzarlos

Tabla 3.

Objetivos estratégicos.

No	Objetivo	Estrategia
1	Posicionar a Mahisa en el mercado nacional con precios accesibles para el nicho seleccionado.	Establecer relaciones comerciales con proveedores que garanticen calidad en los insumos adquiridos con precios bajos, para crear una política de precios de venta accesibles para los consumidores.
2	Generar reconocimiento en el mercado nacional e internacional.	Invertir en publicidad para pautar en redes sociales que tienen mayor acogida tal y cómo Facebook e Instagram, además de incluir el

		producto en portafolios digitales de aplicaciones que realicen domicilios cómo mercado.com y Rappi.
3	Ampliar las relaciones comerciales en el país local y posicionar la marca en diferentes ciudades del país y del exterior.	Crear un plan de marketing solido que genere reconocimiento y posicionamiento de marca con estrategias comerciales de impacto en diferentes ciudades de Colombia, además de lograr una extensión comercial para exportar el producto.
4	Realizar procesos innovadores en el desarrollo de la compañía los cuales garanticen la viabilidad de la compañía frente a la expectativa de los consumidores.	Se desarrollarán gestiones de investigación para implementar en el proceso productivo de la compañía, así mismo se contarán con estrategias comerciales que aumentaran la visibilidad de la compañía en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos estratégicos se basan en el resultado del estudio de mercado, investigación y aceptación de la demanda frente a la producción de jabones a base de productos naturales orgánicos los cuales contribuirán con el cuidado de la piel.

3.3 Constitución de la empresa

Trámites jurídicos y tributarios para crear una empresa.

Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio, presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría, firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias, inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil, obtener copia del certificado de existencia y representación legal, en la cámara de comercio, obtener número de identificación tributaria (NIT), abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social, inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio, inscribirse ante la administración de impuestos. (empleo, 2001)

Tabla 4.

Costos para crear una empresa

Descripción	Entidad	Valor
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$ 34.000
Impuesto de registro	Cámara de comercio	\$ 70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$ 131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$ 12.000

Nota. Los valores son proporcionales al monto inicial de capital de creación (Fuente propia a partir de los aportes de la cámara de comercio).

3.4 Estructura jurídica

La empresa que se va a constituir se clasifica como una Empresa Pequeña y Según la Ley 1429 debe cumplir con dos requisitos: tener menos de 50 trabajadores y el valor de sus activos debe ser menor de 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Mahisa, se constituirá bajo la opción de una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. (Comercio, 2020)

Para la definición del objeto social se tiene como primer referente la ley 1258 del 2008 la cual establece que los interesados no están bajo ninguna norma de señalar de forma completa o clara las actividades principales de las SAS en el respectivo contrato o acto jurídico de constitución” esto deduce que la ley modificó la postura de establecer un objeto social específico como lo exige el código de comercio. Por esta razón, la empresa “MAHISA”, establece su objeto social y regula su forma en desarrollar las actividades según el código CIU 2020 como actividad principal, en la que estipula comercialización de productos domésticos entre los cuales se encuentran los productos de aseo.

4. Plan de marketing

Las cuatro Ps (Producto, precio, plaza y promoción) son factores importantes que nos permiten analizar la situación del mercado, además de establecer los objetivos de marketing, el alcance del producto, y el programa de acción.

El jabón artesanal Mahisa es un producto nuevo el cual se pretende introducir al mercado colombiano por lo que se creó un plan de Marketing con el fin de dar a conocer los atributos de este producto en el mercado, con el fin de garantizar la competencia directa con los productos que se encuentran en circulación y que sea aceptado por el consumidor final.

4.1 Producto orgánico

La presentación e identificación de producto es fundamental en el momento de incursionar en un nuevo mercado, la marca con la que se dará a conocer se denominó MAHISA, para la asignación de la marca se identificó que es un nombre corto que puede generar recordación y es apto para el tipo de producto que se ofrece, el significado de este nombre es “señor de la tierra”, ya que los productos que se ofrecen son orgánicos puesto que se produce sin ayuda de componentes químicos artificiales o pesticidas ni se ocasiona daños al medio ambiente y su esencia es el origen de la tierra.

Por consiguiente, se busca introducir al mercado este producto con estrategia de marca demostrando desde la creación de la empresa el compromiso que existe con la naturaleza y los beneficios que traen para los cuidados de la piel.



Figura 17. Imagen producto Mahisa. Autoría propia

El jabón orgánico a base de café para combatir la celulitis es un producto ecológico, orgánico y artesanal creado por emprendedores que quieren posicionar en el mercado productos que brinden confianza, seguridad en el consumidor, beneficios naturales en la piel además de generar conciencia en las personas del cuidado del medio ambiente, cambiando las practicas del consumo químico por la de productos naturales que otorguen utilidades sanas para los consumidores y el mundo.

Cabe resaltar que los productos Mahisa contienen propiedades únicas que los hace diferentes a los jabones que se encuentran generalmente en la canasta familiar, ya que su producción artesanal y sus elementos orgánicos y naturales cómo el café y la vitamina C tienen mejores beneficios para la piel y la intención es que el consumidor se sienta satisfecho al usar este jabón viendo resultados positivos en su piel y cuidando el medio ambiente.

Características

Las principales características del jabón artesanal a base de café contra la celulitis contienen las siguientes propiedades y beneficios para su consumo:

- Café que contiene propiedades termo génicas para eliminación de la piel de naranja y la desintoxicación de la piel.
- Cáscara de naranja como activador de microcirculación.
- Vitamina C que minimiza la irritación, mejora la textura de la piel, limpia y repara la epidermis de la piel activando la síntesis del colágeno.
- Jabones artesanales, naturales y rústicos con la mejor calidad en el mercado ayudando al cuidado de la piel y de belleza.

Empaque

El empaque que se estableció para el almacenamiento y distribución de los jabones son cajas de cartón, dejando un recuadro elaborado con una lámina transparente para poder visualizar el aspecto físico del jabón, se escogió este empaque para no maltratar el producto en el momento de distribuirlo en diferentes lugares, además que protege del polvo, el sol y la humedad y mantiene los componentes naturales del jabón. Cómo identificación del producto el estampado y el etiquetado del producto junto con el código de barras que lo identifique y pueda ser estandarizado para la organización y manejo del mismo en las tiendas.

La información que contiene el empaque son las características de producto, beneficios y modo de uso, ingredientes, fecha de caducidad, información comercial de la empresa y registro Invima, además de la identificación de la marca registrada (®).

4.2 Precio

Mahisa se caracteriza por la producción de productos a bases de componentes naturales, inicialmente esta producirá un jabón de tocador cuyo componente fundamental será el café natural, con el fin de dar cumplimiento al propósito de la compañía y posicionarse en el mercado.

Así las cosas se desarrolló una matriz financiera en la cual fueron depositados los datos financieros y así poder llegar a calcular, verificar y tomar la decisión de asignar el precio su producto, nuestros consumidores podrán adquirir dicho producto por un valor de \$6.600 de acuerdo al resultado técnico financiero desarrollado en la compañía, valor que lo hace asequible frente a las expectativas del mercado y competencias locales, factor que facilitara la posibilidad de posteriormente ingresar en mercados exteriores. Ver anexo 2 - Matriz Financiera.

4.3 Plaza – distribución

La distribución de MAHISA llegara al consumidor a través de los canales de distribución ubicados en la ciudad de Bogotá, la finalidad de MAHISA es fortalecer los vínculos comerciales con las tiendas naturistas, droguerías, supermercados y tiendas especializadas. Otro canal muy importante en el que se venderán los Jabones artesanales, es el canal de e-commerce, por medio de Facebook, Instagram y una página web. Los criterios para elegir los canales de distribución se fundamentan principalmente en la facilidad de llegar al consumidor final, con una distribución selectiva y con un menor costo para nuestra empresa.

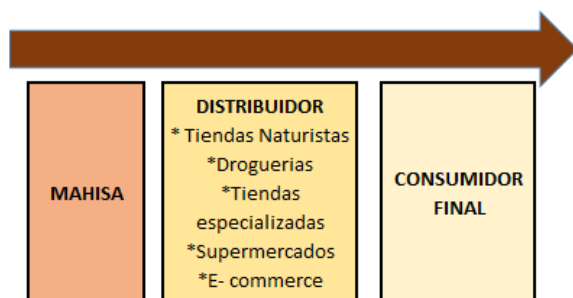


Figura 18. Red de distribución Mahisa. Elaboración propia

Se realizará por medio de transportadoras contratadas, el costo del flete está incluido en el costo del producto. No habrá necesidad de crear infraestructura de almacenamiento además de la ya existente en la empresa. El producto no exige cuidado especial alguno de refrigeración.

4.4 Promoción

El objetivo de esta campaña es dar a conocer el producto y sus beneficios. Al mismo tiempo de dar al jabón orgánico una imagen alta en comparación con otros jabones en función de su origen, desde sus cualidades como el hecho que el jabón tiene visibilidad de sus elementos, los cuales también sirven como agentes exfoliantes y a su vez proveen un aroma natural, siendo así productos artesanales.

La publicidad se realizará a través de redes sociales logrando llegar al mercado deseado, ya sea inicialmente en Colombia y como un segundo paso de acuerdo a nuestra investigación de mercado a Chile.

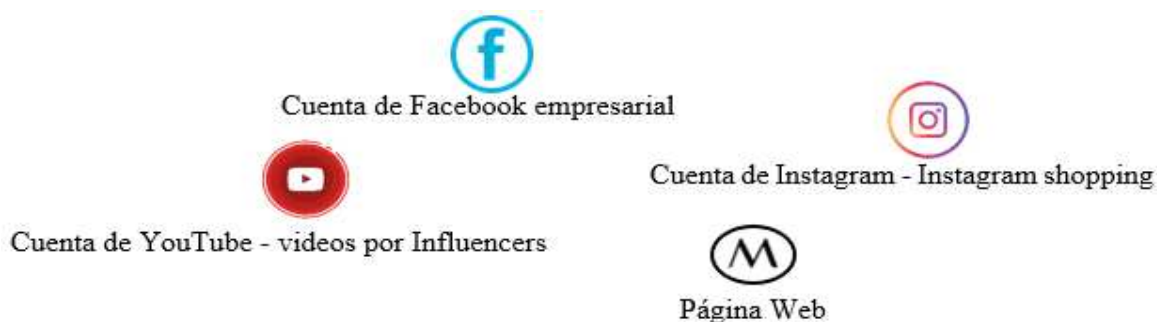


Figura 19. Publicidad Mahisa. Autoría Propia

4.5 Ventas

A continuación, se presenta el presupuesto de ventas, en unidades y en pesos para los primeros cinco años, cumpliendo con el objetivo del plan de marketing propuesto:

Tabla 5.

Proyección ventas Mahisa.

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	16.001	16.929	17.944	19.201	20.737
Total Ingresos	\$105.604.645	\$111.729.714	\$118.433.497	\$126.723.842	\$136.861.749

Indicadores

Para medir el cumplimiento de los objetivos del Plan de mercado se utilizarán los siguientes indicadores

Efectividad comercial:

Con este indicador se busca medir porcentualmente, el cumplimiento presupuestario de la actividad de ventas del periodo analizado. La fórmula está compuesta por 2 variables.

$$EC = \left[\frac{VE}{VP} \right] \times 100 \quad (1)$$

Donde *VE* responde a ventas ejecutadas y *VP* ventas presupuestadas

5. Plan de operaciones y organizacional

5.1 Tamaño y localización del negocio

La ubicación de la planta tanto de producción como de almacenamiento de productos terminado de la compañía estará ubicada en la ciudad de Bogotá, dentro de la localidad de puente Aranda, barrio Montevideo.

Montevideo, al occidente de la ciudad. La cual se encuentra comprendida desde Ac 26 al norte y Rio Fucha al sur, Ak 68 al oriente y Ak 86 al occidente. Cuenta con empresas tradicionales, franquicias, multinacionales y hasta comercio a pequeña escala.

De acuerdo con la ubicación de la planta, la localidad cuenta, con los servicios de gas, luz, agua y alcantarillado, a su vez tiene importantes vías de acceso como los son la Av carrera 68, Av Boyacá, Av calle 13 y Av Esperanza.

Los locales tienen un costo aproximado de alquiler mensual \$1'000.000

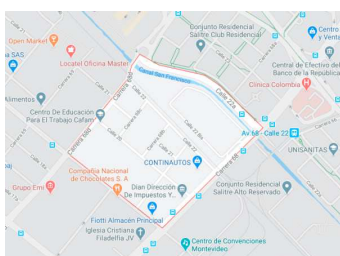


Figura 20. Ubicación empresa Mahisa. Google maps (2020)

5.2 Proceso de producción

Un jabón artesanal se caracteriza por la utilización de ingredientes saludables en mayor escala a comparación de los diferentes procesos productivos del jabón, además de contar con procesos de elaboración más sostenibles para que así el consumidor obtenga un mayor beneficio tanto en su uso como en propiedades.

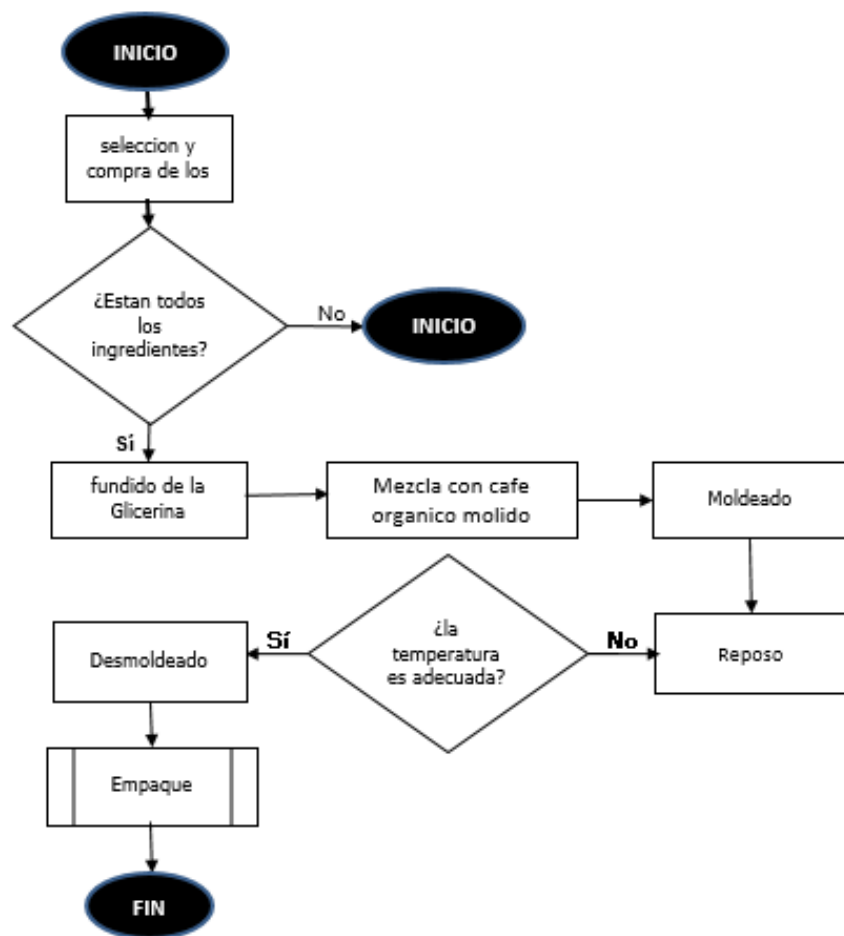


Figura 21. Proceso de producción. Autoría propia

- Compra de materiales por utilizar: En esto se incluye: barras de jabón de glicerina, Café orgánico y esencia aromática de café.
- Preparación de mezcla: Se funde la base de jabón de glicerina. Se añade el aceite de café y la esencia de café.
- Mezcla de producto: Todos los ingredientes deben quedar compactados.
- Preparación del jabón: Vertemos la mezcla en uno o varios moldes de silicona. Se deja reposar por 10 minutos.
- Finalización del jabón: Se retira el jabón seco del molde. Se da la forma a la barra.

5.3 Soporte físico

5.3.1 Instalaciones.

Mahisa inicialmente contara con una instalación en la cual se va a manejar la parte de producción, administración y distribución a los clientes, conforme al manejo de las plataformas virtuales las cuales nos darán a conocer en el mercado de los productos para el cuidado personal.

Se pretende que a medida del crecimiento de la compañía se puedan hacer la apertura de nuevas instalaciones adicionales conforme a la evolución de la demanda de nuestro producto puede ser a nivel local, nacional, y como proyección de internacionalización apertura una sede en el país al cual se pretende ingresar al mercado.

5.3.2 Equipamiento.

Para Mahisa es fundamental que sus procesos de producción sean altamente tradicionales ya que su valor agregado y diferenciador es sobre su actividad económica que brinda productos que contribuyen a la salud de los consumidores y el impacto ambiental, así las cosas, inicialmente se contara con utensilios básicos para la producción de los jabones, teniendo en cuenta que el proceso de producción es muy tradicional.

Contaremos con tecnología sostenible la cual contribuya a la producción artesanal y/o tradicional conforme a la demanda establecida para la compañía, sin embargo, la elaboración y/o fabricación de nuestros productos serán resultados de ejercicios y actividades orgánicas y muy tradicionales ya que nuestro valor agregado es brindar a los consumidores productos altamente orgánicos. Actividades del personal humano se dará desde el inicio de la mezcla de las materias primas hasta el corte de cada uno de los jabones que ya estarán listos para su sellado y embalaje

Mezclador de fabricación de jabón

Suministramos mezclador de jabón para mezclar fideos de jabón con fragancia, color y aditivos utilizados por los fabricantes de jabón.

Nuestros pequeños mezcladores de fabricación de jabón son útiles para la fabricación de jabón con pequeños lotes de fideos de jabón.

Estufa semi industrial

Contaremos con este elemento para el procesamiento de nuestras materias primas, es decir para la calefacción, cambio de estado de materia de sólido a líquido, cocción. Proceso que facilitara la manejabilidad de las materias primas para dar continuidad a la elaboración de nuestro producto final.

5.3.4 Sistemas y tecnologías de la información y comunicación.

Mahisa contara con un área específica para la comunicación comercial de forma presencial y personal experto o con experiencia en las plataformas virtuales como lo son las redes sociales, espacios que serán equipados como equipos de cómputo, celulares de mediana y alta gama, cámaras fotográficas, elementos que contribuirán para desarrollar publicidad llamativa y de calidad de nuestros productos frente a la demanda.

Ya que son nuestro canal de comunicación potencial es el mercado electrónico y redes sociales, dado que las mismas han presentado un auge en los últimos tiempos frente a la interacción de la sociedad y estas también brindan estrategias comerciales y operativas las cuales facilitaran la adquisición de nuestros productos a los consumidores.

5.4 Proveedores y plan de compras

La cadena de abastecimiento es muy importante debido a que su control y seguimiento hace posible saber si la organización genera productos de buena calidad. Según el estudio PEST es obligatorio contar con todas las normas, tanto de compras como requisitos sanitarios para la manipulación de dichos materiales.

En el mercado nuestro proveedor principal se llama ACAFETO quienes están localizados en el Municipio de Fresno del sector del Tolima grande donde el costo de las materias primas está sujeto a la calidad, lo cual implica que el cambio de proveedor impacte de forma significativa la calidad de los productos elaborados, lo cual es un costo alto para Mahisa, de otra parte la materia prima utilizada para la fabricación no tiene sustitutos y Mahisa no es una firma importante por volumen de compra para ellos.

Se establecerá una estrategia comercial teniendo en cuenta que el propósito también es impulsar la producción nacional y así contribuir con el desarrollo de la responsabilidad social en cuanto incremento de empleo y estabilidad social con los lugares de producción en el sector del Tolima

grande para fortalecer la producción de café y contribuir con la economía de los sectores rurales con los que se trabajarán tal y como lo trabaja dicho proveedor quienes también cuenta con programas de crecimiento económico y social en los Municipios cafeteros ubicados en el Tolima Grande. (Acafeto, 2019)

Cuyo lugar de interacción será con los productores de Café del Municipio de Fresno que está ubicado en el departamento del Tolima, ubicado a 142 km de Ibagué la capital del departamento. Este municipio se encuentra en el norte del Tolima, en el tramo de la carretera que comunica con la ciudad de Manizales, a unos cuantos minutos de otros municipios cercanos ubicados en el mismo eje como: San Sebastián de Mariquita, Palocabildo, Casablanca, Herveo, y corregimientos cercanos, que son atravesados, por la carretera panamericana. Proveedores que serán canalizados a través de gestores comerciales de los municipios mencionados los cuales tiene interacción directa con los campesinos productores del café, quienes no cuentan con una marca en específico teniendo en cuenta que la materia prima es directamente extraída de sus fincas.

Colombia está considerada como el productor mundial del café más suave, las condiciones climáticas, el suelo, la precipitación y la altitud permiten que Colombia tenga cosechas durante todo el año, convirtiéndose en el mayor productor de esta variedad de café. Además, existe un gremio cafetero el cual se ha organizado con el fin de regular y mejorar las prácticas en el cultivo del café. además, cuenta con cultivos de cafés especiales de alta diferenciación que, por su origen, forma de cultivo y beneficio tienen características premium con mayor acidez que ofrece un sabor mucho más suave, mejor calidad de la infusión y aroma más intenso. Las empresas colombianas cuentan con certificaciones USDA organic, haciendo referencia a El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (en inglés, United States Department of Agriculture), BCS OKO garantie que certifica a nivel mundial productos orgánicos que cumplan con los estándares de calidad, la certificación organic production methods JAS en español son los métodos de producción orgánica JAS, el programa de etiqueta y agricultura saludable UTZ certified, entre otras. (Procolombia, s.f.)

Teniendo en cuenta a la información antes mencionada lo que pretende nuestra compañía con la elaboración de los jabones orgánico de café es aprovechar las oportunidades que tiene el mercado nacional en el mundo ahora bien nuestros están localizados en el sector del Tolima grande cuentan con experiencia en la producción y extracción del café más vendido en el país, por tal razones fueron seleccionados como proveedores principales los cuales garantizaran la calidad de nuestras

materias primas debido a su experiencia como comerciantes, conforme al recibimiento en especial del café para el consumo masivo, nuestros productos tendrá un certeza de que sus elementos naturales también serán recibidos de la mismo forma en el que se vende el café en grano para el mundo.

6. Plan de recursos humanos

6.1 Número de personas y perfil profesional requerido

En la actualidad Mahisa tiene 3 personas en nómina, las descripciones de perfil requerido se pueden visualizar en las tablas del punto 6.2.

6.2 Funciones y tareas por realizar

En las tablas asociadas en este numeral se encuentran los cargos, perfiles profesionales y las funciones por cargo para cumplir con los estándares humanos que se considera pertinente para la compañía, las competencias laborales se validan mediante las pruebas psicotécnicas y por competencias aplicadas en la selección de personal.

Tabla 6.

Perfil de director financiero y Tics

CFO- Director(a) financiero y tics		Colaborador: Carolina Santa
Salario: \$877.803		
Descripción del cargo		
Funciones	Realizar la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros, tecnológicos y físicos utilizados para el cumplimiento de las metas de la empresa, controlando y evaluando las actividades de compras, suministro, presupuestos, costos, pago de obligaciones y registros contables.	
Criterios de desempeño		
Efectividad y cumplimiento en el desarrollo de sus funciones para alcanzar la misión asignada al cargo.		
Educación	Requisitos del cargo	
	Título profesional en administración financiera, economía, contaduría, ingeniería industrial o título profesional en áreas afines con conocimientos certificables del área de TICS.	
Experiencia	Experiencia más de 3 años direccionando el área financiera y administrativa de una empresa, experiencia en el área de TICS.	
Competencias laborales	Técnicas de liderazgo, motivación de personal, trabajo en equipo, optimización de recursos, trabajo bajo presión, legislación tributaria y laboral.	

Tabla 7.

Perfil de director de operaciones y TH

COO- Director(a) de operaciones y TH		Colaborador: Carolina Jiménez
Salario: \$877.803		
Descripción del cargo		

Funciones	Responsable de apoyar los Sub-sistemas del área de talento humano ejecutando los procedimientos pertinentes de cada proceso. Velar por el cumplimiento del presupuesto de producción, supervisando de forma óptima los procesos de producción.
Criterios de desempeño	
Ejecución de procesos de administración de personal y de producción.	
Educación	Requisitos del cargo Título profesional en área administrativa, ingeniería industrial, con conocimientos en psicología organizacional. Diplomados o seminarios relacionados con Procesos de manufactura y/o con su área de desempeño.
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en cargos administrativos y de operación.
Competencias laborales	Conocimiento y destreza para manejar procesos de producción, psicología organizacional, programas del Sistema Office: Word, Excel, PowerPoint, Paint; manejo de Internet.

Tabla 8.

Perfil de director ejecutivo y Marketing

CMO- Director(a) ejecutivo y Marketing Colaborador: David Romero	
Salario: \$877.803	
Descripción del cargo	
Funciones	Planear y ejecutar la estrategia comercial, para lograr las metas establecidas por la Institución en el área comercial, desarrollando las actividades de mercadeo y publicidad necesarias para una adecuada exposición y venta de los programas de capacitación en Idiomas ofrecidos por la compañía, en cohesión con el grupo comercial.
Criterios de desempeño	
Cumplimiento de meta mensual y posicionamiento en el mercado.	
Educación	Requisitos del cargo Profesional en áreas administrativas o de negocios, especialización en Mercadeo, publicidad y ventas.
Experiencia	Experiencia de más de 5 años con resultados probados de éxito, coordinando procesos de mercadeo, publicidad y ventas de tangibles.
Competencias laborales	Manejo de grupos, Técnicas de liderazgo, motivación de personal, coaching, networking, trabajo en equipo, optimización de recursos, cumplimiento de metas y trabajo bajo presión.

6.3 Contratación de personal

Mahisa maneja la contratación con el modelo a término fijo con periodo de prueba por dos (2) meses; este tipo de contrato tiene un tiempo fijo en la terminación laboral y con duración máxima de tres (3) años con la opción de ser renovado las veces en que se requiera. El contrato a término

fijo está regulado por el artículo 46 del código sustantivo del trabajo e incluye las siguientes características:

1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

Parágrafo. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (Ministerio del trabajo, 2019)

El motivo por el que se escogió esta modalidad de contrato es debido a que en caso de que se requiera terminar el contrato con algún colaborador se pueda realizar en un tiempo determinado y en caso de que se deba indemnizar al empleado el costo para la empresa sea más bajo.

6.4 Costos salariales

En el siguiente recuadro se encuentra la liquidación de nómina de Mahisa, con contratos a término fijo de todo el personal activo de la empresa, la liquidación de la nómina se realiza según la legislación y la normatividad colombiana, todos los empleados cuentan con salarios definidos según su perfil de cargo, se hace el pago del subsidio de transporte y se realiza el pago mensual de parafiscales según las entidades a las cuales se encuentran afiliados, la deducción mensual de la nómina según el personal contratado es de \$2.731.298.

Un aspecto a resaltar es la liquidación laboral

DATOS INFORMATIVOS					66.66%		DEDUCIONES				
NOMBRE	SALARIO	AUX TRANPORTE	DIAS LABORADOS	SUELDO	AUX TRANPORTE	INCAPACIDAD(No se puede pagar por de bajo del día SMLV)	TOTAL DEVENGADO S	SALUD 4%	PENSION 4%	TOTAL DEDUCIONES	TOTAL A PAGAR
CAROLINA JIMÉNEZ	\$ 877.803	\$ 102.854	30	\$ 877.803	\$ 102.854		\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
CAROLINA SANTA	\$ 877.803	\$ 102.854	30	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ -	\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
DAVID ROMERO	\$ 877.803	\$ 102.854	30	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ -	\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
TOTAL											\$ 2.731.298

Figura 22 - Descripción nomina Mahisa. Elaboración propia

6.5 Organigrama de funcionamiento

El organigrama de Mahisa cuenta en la actualidad con tres (3) cargos directivos que se denominaron con las siglas CMO (Chief Marketing Officer), COO (Chief Operating Officer) y CFO (Chief Financial Officer), los tres cargos directivos tienen como función principal garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, por lo que abarcan la mayoría de funciones que se requieran ya que la carga laboral no es tan alta y no es necesario la contratación de más empleados, sin embargo se establece que a medida en que la producción aumente se contratará más personal para suplir los cargos que se vayan originando. A continuación, se puede observar el organigrama de la empresa Mahisa.

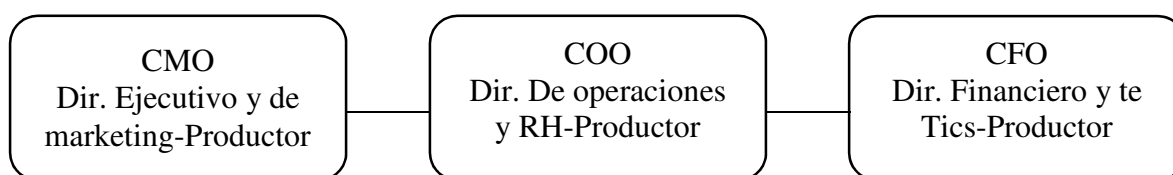


Figura 23. Organigrama Mahisa. Elaboración propia

7. Plan financiero

En este plan financiero se dará a conocer la viabilidad de la empresa Mahisa, sustentando la idea de negocio sostenible y además conocer los resultados financieros desde el año cero (0) hasta el quinto (5) año de funcionamiento, a continuación, se detallan los resultados de cada Ítem evaluado, en el anexo N.2 se puede validar el documento completo de la Matriz financiera.

7.1 Política y definición de precio

La investigación de mercado nos arrojó, que teniendo en cuenta las propiedades y beneficios que trae un jabón orgánico por sus componentes naturales, tienen un alto valor comercial, por lo tanto, su precio está posicionado por encima de un jabón regular, que no cuentan con los mismos beneficios percibidos por el consumidor.

El precio del producto se estableció teniendo en cuenta los costos de producción y comercialización, adicional se incluyó un porcentaje de ganancia para que el negocio sea rentable.

La oportunidad de fijar un precio competitivo, es lograr posicionar el producto de acuerdo con los objetivos propuestos teniendo en cuenta la relación costo –beneficio, promoviendo calidad de vida y cuidado del medio ambiente.

7.1.1 Margen de comercialización.

Mahisa estará por debajo un 12% con respecto a los productos comercializados por Naturesse, un 24% con relación a los productos de Clorofila y un 26% con relación a Natura, esta diferencia será utilizada de manera estratégica para quitar participación a nuestra competencia directa.

EMPRESA	PRECIO	PRESENTACION
 Tu tienda ecológica	\$ 8.700	Barra de jabon de 100 gramos
	\$ 7.500	Barra de jabon de 100 gramos
	\$ 9.000	Barra de jabon de 100 gramos

Figura 24. Competencia. Elaboración propia

7.1.2 Precio.

Para la determinación de precio, Mahisa tomo como referencia lo siguiente:

- Análisis de costos
- Precios de la competencia directa
- Margen de utilidad sobre la venta deseada.

A continuación, se muestra el precio de venta para el consumidor final.

Tabla 9.

Precio

Orden	Jabón orgánico a base de café		
	Insumo	Unid. Med	Costo Variable
1	Glicerina	100 Gramos	\$700
2	Vitamina D	2 ML	\$500
3	Aceite de coco	2 ML	\$300
4	Café Orgánico	25 Gramos	\$75
5	Esencia de café	35 ML	\$50
Total Costo Variable			\$1.625
Costo Fijo			\$4.375
Costo total unitario			\$6.000
% de ganancia por producto		10,0%	\$600
Precio de la unidad			\$6.600

Fuente: Anexo Matriz financiera

7.2 Inversiones

Teniendo en cuenta el cálculo financiero para el funcionamiento y constitución de Mahisa, es importante mencionar el valor de las inversiones pertenecen a un aporte de \$5 millones por cada uno de los tres (3) accionistas de la compañía, así las cosas los recursos serán entregados en efectivo sin la necesidad de requerir un préstamo por una entidad bancaria, dado que el monto de la inversión de cada uno se tomó como un equivalente al valor aproximado de un semestre adicional de la carrera que se está cursando. 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 compañía. Al presente documento se anexa la matriz financiera la cual contiene

el estudio contable del desarrollo de la compañía la cual acredita el desarrollo de su objetivo corporativo frente a la económica nacional e internacional. Ver anexo 2 – Matriz financiera.

Tabla 10.

Inversiones

Inversiones								
Inversiones anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	\$586.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	10	10%
Mobiliario	\$1.580.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	10	10%
Equipos informáticos	\$400.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	5	20%
Software	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	5	20%
Vehículos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	5	20%
Aporte de Socios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
Caja Inicial	\$11.934.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
Otros	\$500.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	10	10%
Total	\$15.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		

Fuente: Anexo Matriz financiera

7.3 Financiamiento

Teniendo en cuenta la matriz financiera desarrollada para Mahisa y la información suministrada por los accionistas de la compañía, se menciona que los recursos iniciales de Mahisa serán 100% aportes en efectivo por cada accionista, esto sin la necesidad de requerir préstamos bancarios por ningún concepto, dado que inicialmente la compañía pretende y dará en auge comercial y financiero con el sostenimiento financiero autónomo, sin comprometer ningún recurso para gastos adicionales como lo podrían ser créditos financieros.

Tabla 11.

Financiación

Financiación						
Capital Social						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aportaciones al Capital	\$ 15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Financiación externa						
Préstamos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nuevos préstamos constituidos	\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Anexo Matriz financiera

7.4 Proyección de costos y ventas

A continuación, se relaciona el pronóstico de costos en unidades que se esperan vender en los próximos 5 años, con una venta para el año 1 de 16.000 und.

Tabla 12.

Proyección costos y ventas

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	16.000	16.929	17.944	19.201	20.737
Total Ingresos	\$105.604.645	\$111.729.714	\$118.433.497	\$126.723.842	\$136.861.749

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento anual ventas	5,80%	6,00%	7,00%	8,00%	8,40%
Incremento anual (Precio & Costo) (IPC)	3,80%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

Fuente: Anexo Matriz financiera

Con la siguiente variable TIR (Tasa de interés de retorno) se mide la rentabilidad del proyecto la cual si es mayor a 100% significa que el proyecto no es rentable y si es menor de 100% se refiere que es rentable, como se evidencia en la siguiente matriz el % que corresponde a Mahisa.

Así mismo se puede evidenciar que el año 2 se encuentra en valor negativo este corresponde a los gastos y el punto de equilibrio.

Tabla 13.

VPN Y TIR

	VPN Y TIR					
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Beneficio de explotación (EBIT)		-\$3.906.642	\$7.308.771	\$8.761.555	\$11.428.769	\$15.631.413
Impuestos		\$0	\$0	\$679.021	\$1.771.459	\$3.634.303
Amortización		\$346.600	\$346.600	\$346.600	\$346.600	\$346.600
Inversión	-\$15.000.000					

Flujo de caja operativo	-\$15.000.000	-\$3.560.042	\$7.655.371	\$8.429.135	\$10.003.910	\$12.343.709
--------------------------------	----------------------	---------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Anexo Matriz financiera

El nivel de ventas en unidades donde Mahisa cubre los costos fijos y variables son 14.070, logrando así el punto de equilibrio.

Tabla 14.

Punto de equilibrio

Costo unitario y punto de equilibrio	
Jabón de café de tocador	
Costo variable unitario	1.625,00
Total de Costo Fijo	70.004.222,36
Costo fijo Unitario	4375,26
% de Ventas	100%
Costo total unitario	6.000,26
Punto de Equilibrio	14.070

Fuente: Anexo Matriz financiera

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 4% todo el balance está situado en positivo y con tendencia al alza en los siguientes.

Conclusión

Conforme a lo plasmado en el presente documento se puede evidenciar que existen varias posibilidades para la creación de una empresa que se enfoque en el sector de los cosméticos, teniendo en cuenta que Colombia en los últimos años ha sido foco de atención para varias empresas extranjeras que se interesan en poder desarrollar sus negocios para hacer expandir el mercado de dicho sector a nivel nacional e internacional teniendo en cuenta los estudios de mercado realizados por Mahisa para la aceptación de los productos naturales, la empresa cuenta con una proyección financiera establecida la cual da soporte y garantiza la viabilidad de su creación, para dar comienzo a su desarrollo comercial en la economía nacional e internacional de acuerdo a sus políticas y objetivos de su actividad económica a ejecutar.

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que tiene un buen enfoque económico lo que hace que la economía del país sea estable y sea más atractiva para las económicas internacionales.

Conforme a la producción de productos orgánicos y los resultados obtenidos es viable la idea ya que el país cuenta con una variedad de productos naturales en específico la producción de Café ya que Colombia es un productor potencial frente a las expectativas del mercado internacional, El producto cuenta con beneficios y brinda garantía para el consumo humano por lo que es importante el aprovechamiento de sus componentes en los productos de belleza, dado que la tendencia a nivel mundial es fabricar productos cosméticos que además de satisfacer las necesidades de los consumidores cuenten con factores altamente naturales que no solo embellezca y cuide la piel sino también contribuya al cuidado del medio ambiente.

Referencias

- Acafeto. (2019). *Acafeto productores de cafe especial*. Obtenido de <http://www.acafeto.com.co/>
- Agualluvia. (s.f.). *Agualluvia*. Obtenido de Agualluvia: <http://agualluvia.cl/>
- Andina, C. (2020). *Sistema de informacion sobre comercio exterior*. Obtenido de sistema de informacion sobre comercio exterior: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec516s.asp>
- Bancolombia. (2019). *Alianza del Pacífico: Oportunidades de inversión y logros para colombia*. obtenido de alianza del pacífico: oportunidades de inversión y logros para colombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/comercio-internacional/alianza-pacifico-colombia>
- BCS British Converting Solutions. (s.f.). Obtenido de <http://www.elempaque.com/producto-descripcion/maquina-para-fabricar-cajas-boxmaker+showroom116758101745>
- Bitrix24. (s.f.). *Aplicativo bitrix24*. obtenido de crm: www.bitrix24.es
- CAN. (2020). *Sistema de informacion sobre comercio exterior*. obtenido de sistema de informacion sobre comercio exterior: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec391s.asp>
- capital, S. (16 de Agosto de 2006). *Resolucion numero 002827 de 2006*. obtenido de resolucion numero 002827 de 2006: http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/resolucion_2827_de_2006.pdf
- Clorofila. (2015). *Clorofila tu tienda organica*. Obtenido de <https://clorofilaorganico.com/>
- Colombia, P. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/agroindustria/cafes-especiales>
- Comercio, C. d. (2020). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de camara de comercio de bogota: <https://www.ccb.org.co/inscripciones-y-renovaciones/normativa-registros-publicos/ley-de-emprendimiento-juvenil>
- Comex, L. (2013). *Infraestructura logística en chile y sus perspectivas*. obtenido de infraestructura logística en chile y sus perspectivas:

<https://www.legiscomex.com/bancomedios/documentos%20pdf/estudio-logistica-chile-rci-277.pdf>

comex, L. (2019). *Jabones y detergentes en colombia*. obtenido de jabones y detergentes en colombia: <https://www.legiscomex.com/bancomedios/documentos%20pdf/informe-sectorial-jabones-colombia-2017-completo-rci318.pdf>

Consulting, B. (12 de diciembre de 2018). *Pensemos*. Obtenido de pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-matriz-bcg-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>

Cosmetics, C. P. (s.f.). *COE Patagonian cosmetics*. Obtenido de coe patagonian cosmetics: <https://www.beautynailhairsalons.com/xx/unknown/171794212870174/coe-patagonian-cosmetics>

Dane. (Diciembre de 2018). *Censo nacional resultados Colombia 2018*. Dane. colombia: dane. obtenido de dane: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-cnpc-2018total-nal-colombia.pdf>

Dane. (14 de Noviembre de 2019). *Boletín técnico producto interno bruto (PIB) III Trimestre 2019*. Obtenido de dane: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_pib_iiitrim19_produccion_y_gasto.pdf

El tiempo. (5 de Julio de 2019). *Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

El tiempo. (14 de 02 de 2020). *El tiempo*. Obtenido de La economía colombiana creció 3,3 % en el 2019: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/pib-colombia-2019-crecio-al-3-3-como-esperaba-carrasquilla-462188>

El tiempo. (13 de 03 de 2020). *El tiempo*. Obtenido de Así ha subido el consumo de productos para protegerse del coronavirus: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-ha-subido-en-colombia-el-consumo-de-productos-para-protegerse-del-coronavirus-471938>

El tiempo. (4 de Enero de 2020). La inflación al consumidor en Colombia cerró el 2019 en 3,8%. *el tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-en-colombia-se-situa-en-3-8-por-ciento-en-2019-448896>.

Empleo, E. (21 de Agosto de 2001). *El empleo*. Obtenido de El empleo: <https://www.eempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia-1673>

Finandina, B. (19 de marzo de 2019). *las tic en Colombia: retos y oportunidades*. obtenido de banco finandina: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/03/19/desarrollo-tic-en-colombia>

Invima. (26 de Abril de 1995). *Decreto número 677 de 1995*. Obtenido de invima: https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto_677_1995.pdf

INVIMA. (1998). *Decreto número 219 de 1998*. obtenido de decreto número 219 de 1998: https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

INVIMA. (2015). *manual de inspeccion vigilancia y control sanitario*. obtenido de manual de inspeccion vigilancia y control sanitario: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/1402493/28.+manual+de+ivc+de+alimentos+y+bebidas+basado+en+el+riesgo+para+las+ets.pdf>

Jabón, O. (2020). *Oh jabón*. Obtenido de <https://ohjabon.com/comprar/jabon-de-cafe>/<https://www.pinterest.at/pin/292311832059933136/>

Jagdish. (s.f.). Obtenido de http://www.jagdishexports.com/spanish/jabon_tocador.html

Minagricultura. (10 de Agosto de 2016). “*Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación*,”. Obtenido de Minagricultura: https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/documents/reglamento_para_la_produccion_organica.pdf

Mincomercio. (27 de Noviembre de 2006). *Acuerdo de Libre Comercio Chile - Colombia*. Obtenido de Mincomercio: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia>

Mincomercio. (27 de Noviembre de 2006). *Mincomercio*. Obtenido de mincomercio:
<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia>

Ministerio del trabajo. (31 de diciembre de 2019). *Código Sustantivo del Trabajo*. Obtenido de
secretaria del senado:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo_pr001.html

Mundial, B. (2020). *Banco mundial*. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Natural, S. (s.f.). *Spacio Natural*. Obtenido de espacio natural:
<https://www.spacionatural.cl/tiendaweb/>

Naturesse. (2019). *Naturesse.co*. Obtenido de <https://www.naturesse.co/>

Portafolio. (3 de Octubre de 2019). La producción de café creció 4% interanual, en septiembre.
Portafolio, págs. <https://www.portafolio.co/economia/la-produccion-de-cafe-en-colombia-septiembre-de-2019-534262>.

ProColombia. (2018). *Segmentacion destinos potenciales*. Bogota. Obtenido de:
<https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/agroindustria>

Procolombia. (s.f.). *Cafés especiales*. Obtenido de
<https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/agroindustria/cafes-especiales>

Profesional, E. (2019). *Elite profesional*. Obtenido de <https://www.eliteprofessional.com.co/>

relax, s. (s.f.). *spa relax*. Obtenido de spa relax: <http://www.sparelax.cl/>

Resultero. (06 de junio de 2019). *Para qué sirve una página web en una empresa*. Obtenido de
Resultero: <https://www.resultero.com/blogs/post/para-que-sirve-una-pagina-web>

SALVE, S. (s.f.). *Soap*. obtenido de soap:
<https://www.chagrinvalleysoapandsalve.com/products/natural-bathbody/natural-soap/>

Smallsoapmachines. (s.f.). Obtenido de <http://www.smallsoapmachines.com/maquina-para-jabon.html>

Sostenible, M. d. (2015). *Gestor normativo*. Obtenido de Gestor normativo:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

Superfinanciera. (12 de marzo de 2020). *Tasa de Cambio Representativa del Mercado- TRM*.
Obtenido de Superintendencia financiera de colombia:
<https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/60819>

tigre, j. y. (2019). *jabones y detergentes tigre*. obtenido de <http://www.jaboneseltigre.com.co/>

Anexos

- Anexo 1. Encuesta
- Anexo 2. Matriz financiera