



Universidad **Mariana**

Plan de negocio para la producción y comercialización de Jabones a base de Ulloco

Liceth Daniela Patiño Insuasty

Amanda Daniela Usamag Rodríguez

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

Programa de Contaduría Pública

San Juan de Pasto

2024

Plan de negocio para la producción y comercialización de Jabones a base de Ulloco

Liceth Daniela Patiño Insuasty
Amanda Daniela Usamag Rodríguez

Informe de investigación para optar al título de: Contador Público

Mg. Mario Fernando Chicaiza Trejo
Asesor

Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Programa de Contaduría Pública
San Juan de Pasto
2024

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento al magister Mario Fernando Chicaíza Trejo nuestro asesor de tesis, por su invaluable guía, apoyo y confianza a lo largo de este proceso. Su experiencia y conocimiento han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos también a la magister María del Socorro Bucheli Campiño por acompañarnos y guiarnos desde Semilleros de Investigación por fomentar un ambiente de aprendizaje y creatividad. Su dedicación y compromiso con la formación de los estudiantes han enriquecido nuestra experiencia académica y nos han proporcionado herramientas valiosas para enfrentar los retos de la investigación.

Finalmente, agradecemos a los jurados magister Mónica Villota Alvarado y magister Andrea Lorena Arteaga Flórez por sus aportes y sugerencias, que han contribuido significativamente a mejorar este proyecto. Su crítica constructiva y su atención al detalle han sido cruciales para afinar y fortalecer nuestros argumentos y hallazgos.

A todos ustedes, gracias por su apoyo y por haber sido parte de este importante capítulo de nuestra vida académica.

Dedicatoria

Al finalizar esta etapa de presentar el trabajo de grado me hace sentir una persona dichosa y entusiasmada por entregarlo en el momento oportuno, después de varios meses de dedicación, esfuerzo y constancia se logró la meta de culminar satisfactoriamente este plan de negocio donde ha sido un intermediario de muchas emociones en mi vida.

Es claro que todo este proceso no lo hubiera podido realizar sin el apoyo de Dios y de mis padres, ellos han sido la parte fundamental para que pueda avanzar en la parte académica, no solo con su ayuda económica sino también con su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento cuando más las necesite, dedico cada esfuerzo, cada meta cumplida al gran amor de mi vida y al mejor regalo que Dios pudo hacerme “mis papás”, cada paso que recorro es pensando en ellos, en que tan feliz y orgullosos se pueden sentir de mí así como yo lo estoy de ellos.

Liceth Daniela Patiño Insuasty

Dedicatoria

Con una inmensa felicidad en mi corazón, celebro la culminación de este proyecto, un reflejo de años de esfuerzo y dedicación. Este logro es el resultado de un viaje compartido, lleno de sacrificios y aprendizajes.

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este arduo camino. Su luz ha iluminado mis momentos de duda y me ha inspirado a seguir adelante, recordándome siempre que cada esfuerzo vale la pena. Cada paso que he dado ha estado impregnado de gratitud por las bendiciones que me ha otorgado y por la paciencia que me ha enseñado en los momentos más difíciles.

A mis amados padres, quienes han sido mi pilar fundamental. Gracias por su amor incondicional, por cada palabra de aliento en los momentos de dificultad y por su fe en mí, incluso cuando yo misma dudaba. Su apoyo ha sido crucial en cada paso de esta travesía, y no puedo expresar con palabras cuánto valoro todo lo que han hecho por mí. A mi querido hermano, gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y su energía positiva. Tu aliento ha sido una motivación constante en este viaje, y me siento afortunada de tenerte en mi vida. Este logro es tanto suyo como mío, y ustedes han sido mis mayores motivadores. Este trabajo es un reflejo de su amor y compromiso.

Amanda Daniela Usamag Rodríguez

Contenido

Introducción	13
1 Concepto del negocio	15
1.1 En qué consiste el negocio	16
1.2 Identificación de bienes y servicios	19
1.2.1 Características del bien	21
1.2.2 Precio del bien.....	22
1.3 Análisis del sector y situacional	22
1.3.1 Análisis de competencia	24
1.3.2 Análisis del mercado	25
1.3.3 Análisis de proveedores.....	26
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo general	27
1.4.2 Objetivos específicos.....	28
1.5 Metodología	28
1.5.1 Fuentes de recolección de información	28
1.5.2 Fuentes de recolección de información primaria	29
1.5.3 Fuentes de recolección de información secundaria	29
1.5.4 Población y muestra	29
1.5.4.1 Población.....	30
1.5.4.2 Muestra.....	30
1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección	31
2 Presentación de resultados	33
2.1 Estudio de mercado	33
2.1.1 Características de producto	33
2.1.2 Análisis de la demanda	34
2.1.2.1 Identificación y características de la demanda	36
2.1.2.2 Calculo y proyección de la demanda	48
2.1.3 Análisis de la oferta	51
2.1.3.1 Identificación de características de la oferta	52

2.1.3.2	Calculo y proyección de la oferta	52
2.1.4	Sistema de fijación de precios.....	54
2.1.5	Sistema de comercialización.....	55
2.1.6	Canales de comunicación	56
2.1.7	Estrategias de mercado	56
2.1.8	Marca	56
2.1.8.1	Eslogan.....	57
2.1.8.2	Logo	57
2.1.9	Redes sociales	57
2.1.10	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	58
2.2	Plan de operaciones	59
2.2.1	Ficha técnica de productos y/o servicios	59
2.2.2	Localización e identificación del tamaño del negocio	61
2.2.2.1	Macro localización.....	61
2.2.3	Micro localización.....	62
2.2.4	Descripción de procesos.	65
2.2.5	Distribución física e ingeniería del proyecto.	67
2.2.6	Necesidades y requerimientos.....	68
2.3	Plan de producción u operación	73
2.3.1	Aspectos organizacionales.....	75
2.3.2	Direccionamiento estratégico.....	76
2.3.3	Estructura organizacional	78
2.3.4	Descripción de manuales, funciones y procedimientos.....	79
2.4	Reglamentos.....	84
2.4.1	Reglamento interno de trabajo	84
2.4.2	Reglamento de higiene, seguridad industrial y salud ocupacional	97
2.4.3	Constitución legal de la empresa.....	97
2.4.4	Plan Financiero.....	99
2.5	Estudio económico	100
2.5.1	Determinación de inversiones.....	100
2.5.2	Calculo y proyección de costos y gastos	107

2.5.2.1 Proyección de Costos	107
2.5.2.2 Proyección de gastos.....	110
2.5.3 Calculo y proyección de ingresos.....	111
2.5.4 Identificación del punto de equilibrio.....	112
2.5.5 Estados Financieros	113
2.5.6 Balance General	113
2.5.7 Estado de Resultados.....	114
2.5.8 Flujo de efectivo.....	114
2.6 Evaluación Financiera.....	115
2.6.1 Determinación de indicadores financieros.....	116
2.6.1.1 Indicadores de rentabilidad financiera	116
2.6.2 Valor presente neto (vpn), tasa interna de retorno (tir).	119
2.6.3 Relación beneficio costo (rbc)	120
2.6.4 Análisis de sensibilidad y riesgo	120
2.7 Identificación de incidencias del plan de negocio	122
2.7.1 Incidencias económicas	122
2.7.2 Incidencias ambientales	122
2.7.3 Incidencias sociales	123
3 Conclusiones	124
4 Recomendaciones	126
Referencias bibliográficas.....	128
Anexos	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelo Canvas	18
Tabla 2 Precio de bienes artesanales	22
Tabla 3 Competencia directa e indirecta	24
Tabla 4 Análisis de proveedores de Ulloco	26
Tabla 5 Análisis de proveedores de glicerina en la ciudad de Pasto	27
Tabla 6 Encuesta según estrato socio económico	35
Tabla 7 Encuesta según su edad	36
Tabla 8 Tabla de frecuencias, consumo de jabón.....	48
Tabla 9 Tabla de frecuencias, precio del jabón.....	48
Tabla 10 Inflación	49
Tabla 11 Proyección de Demanda Potencial	50
Tabla 12 Análisis de la competencia	52
Tabla 13 Crecimiento poblacional	53
Tabla 14 Proyección de oferta.....	54
Tabla 15 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	58
Tabla 16 Ficha técnica del producto.....	59
Tabla 17 Tabla de Ponderación para el Punto de Venta.....	63
Tabla 18 Tabla de Ponderación para la Fabrica	64
Tabla 19 Requerimientos	69
Tabla 20 Formato de perfil de funciones - gerente	79
Tabla 21 Formato de perfil de funciones – jefe de ventas	80
Tabla 22 Formato de perfil de funciones – Conductor.....	81
Tabla 23 Formato de perfil de funciones – personal de producción	82
Tabla 24 Formato de perfil de funciones – servicios generales	83
Tabla 25 Inversión Fija	100
Tabla 26 Inversión Diferida	102
Tabla 27 Materia Prima	103
Tabla 28 Mano de Obra Indirecta	103
Tabla 29 Mano de Obra Directa.....	104

Tabla 30 CIF	104
Tabla 31 Capital de trabajo	104
Tabla 32 Inversión Total.....	105
Tabla 33 Depreciación Propiedad, planta y equipo.....	105
Tabla 34 IPP.....	107
Tabla 35 Costo de producción	108
Tabla 36 Costo total – costo unitario.....	108
Tabla 37 Proyección costos	109
Tabla 38 Gatos	110
Tabla 39 IPC	110
Tabla 40 Proyección Gastos.....	111
Tabla 41 Proyección de ingresos.....	111
Tabla 42 Costos Fijos	112
Tabla 43 Costos variables	112
Tabla 44 Estado de situación financiera	113
Tabla 45 Estado de Resultados	114
Tabla 46 Flujo de efectivo	115
Tabla 47 Calculo de VPN y TIR	119
Tabla 48 TMR Mixto.....	120
Tabla 49 Análisis de sensibilidad.....	121

Índice de Figuras

Figura 1 Composición Sectorial PIB 2022	23
Figura 2 Empaque	34
Figura 3 Estaría dispuesto a comprar un Jabón a base de Ulloco	37
Figura 4 Interés en adquirir el producto	38
Figura 5 Tipo de piel	39
Figura 6 Aspectos relevantes de adquisición	40
Figura 7 Precio	41
Figura 8 Cada cuánto compra un jabón	42
Figura 9 Lugar de Adquisición	43
Figura 10 Preferencia - Aroma.....	44
Figura 11 Tipo de aroma.....	45
Figura 12 Tamaño del jabón	45
Figura 13 Forma del jabón.....	46
Figura 14 Competencia.....	47
Figura 15 Sistema de comercialización	55
Figura 16 Logo DupSAS	57
Figura 17 Redes sociales.....	58
Figura 18 Mapa de Nariño	62
Figura 19 Descripción de procesos	66
Figura 20 Fabrica.....	67
Figura 21 Stand	68
Figura 22 Organigrama.....	78
Figura 23 Organigrama.....	92

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta para la viabilidad del Plan de Negocio 134

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer el Plan de Negocio denominado Producción y Comercialización de Jabones a base de “Ulloco”, teniendo en cuenta investigaciones referentes a las propiedades del ulloco, a la producción y los aspectos legales que conlleva realizar un jabón, rescatando la labor campesina que junto al sector primario y secundario de la economía se podrá transformar el Ulloco en un bien saludable para la piel del consumidor colocándolo a su servicio.

El objetivo de este plan de negocio es realizar un jabón totalmente natural libre de componentes químicos tóxicos perjudiciales para la piel, para ello se tomó en cuenta la investigación realizada por Camera, et al, (2020) quien infiere que:

El ulluco tiene propiedades cicatrizantes que han sido explotadas por los nativos de los Andes durante siglos para el tratamiento del acné, las estrías, la varicela y las quemaduras. El ulluco aporta vitaminas B favoreciendo la buena salud de la piel, el cabello y las uñas, evitando la aparición de arrugas o el envejecimiento prematuro. (p. 8)

De este modo, se identifica que este bien soluciona diversos problemas en la piel. Además, se evidencia escasos de productos realizados de este tubérculo en el mercado lo que conlleva a esta innovación, aprovechando las propiedades fisicoquímicas como lo es la humedad, que por la investigación realizada de Ayala (2004) mencionado por Aredo, et al. (2013), reportó:

Que 83,7% de humedad, porcentaje aproximado a diferentes investigaciones, este cambia debido a su lugar de cultivo, cuenta con una materia seca aproximadamente del 17.7%, ceniza aproximadamente del 0.48%, proteína aproximadamente del 0.25%, fibra aproximadamente del 0,027%, grasa aproximadamente del 0.07% y un pH aproximadamente del 4,07%. En cuanto a las vitaminas y minerales que brinda el tubérculo esta la Vitamina A: 3,77 mg, Vitamina C: 11,5 mg, Niacina: 0,20 mg, B1: 0,05 mg, B2: 0,03 mg, Calcio: 3 mg, Hierro: 1.1 mg, Potasio: 274 mg, Fósforo: 28 mg, estas propiedades fisicoquímicas ayudan a darle vida a la piel, manteniéndola uniforme e hidratada. (p p, 127-128)

Se pretende con este plan de negocio, contribuir al mejoramiento de la actividad económica en el departamento de Nariño, rescatando la labor campesina dado a que este tubérculo se produce en climas fríos, aproximadamente 8°C a 14°C, promoviendo la agricultura en estas zonas, ya que, ellos son los principales proveedores para poder realizar este bien, generando así oportunidades de trabajo para los campesinos de la región.

Para el desarrollo del plan de negocio se establecieron objetivos en los cuales se va a realizar un estudio de mercado por medio de una encuesta para determinar cuáles serán los clientes, competencia, demanda y oferta, la identificación de producto y/o servicio, el precio y el área de mercado Núñez, (1997). Un estudio técnico donde se toma en cuenta a Córdoba (2011), tratándose de “determinar una ubicación adecuada, definir el tamaño y capacidad el proyecto, establecer el presupuesto de inversión junto a su cronograma de actividades y así poder comprobar la viabilidad técnica para la instalación del proyecto en estudio” p. 28). Se desarrollará un diseño administrativo que, según Cano, (2017), debe seguir una “estructura de planeación, organización, dirección/liderazgo y control” (p. 9).

El desarrollo de la evaluación económica y financiera según García, (2008), citado por Cuevas-Reyes, et al. (2021), tiene por objeto “medir la eficiencia del capital social aportado para financiar un proyecto” (p. 4). Asimismo, La Evaluación Ambiental Estratégica es: el equivalente de la evaluación de impacto ambiental, estos son instrumentos preventivos de gestión ambiental que obligan a considerar el medio ambiente en la formulación de las propuestas que se hacen para definir el futuro, ambos comparten una serie de principios prevención, precaución, internalización, participación, transparencia, etc. (Gómez, 2014).

1 Concepto del negocio

En edades comprendidas entre los 15 a 29 años se presentan alteraciones en la piel debido a los cambios hormonales, pre-adolescencia, adolescencia, estrés, menstruación en las mujeres, se presenta el acné joven donde sus inicios están comprendidos en la edad de 8 años siendo muy superficial el cual va avanzando a medida de los años y se presenta de una manera fuerte a los 15 años hasta los 24 dándole paso al acné adulto donde este tiene en cuenta tres tipos: acné persistente, continuación del acné de la adolescencia hasta la edad adulta; recaída de un acné previo que había regresado tras la adolescencia; debut del acné en la edad adulta, generalmente a partir de los 20 a 25 años (Fernández, 2021).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se quiere aprovechar las propiedades que brinda el tubérculo llamado ulloco, según Camarena, et al. (2020), “el olluco tiene propiedades cicatrizantes que han sido explotadas por los nativos de los Andes durante siglos para el tratamiento del acné, las estrías, la varicela y las quemaduras”(p.18), por su contenido de vitamina C el ulloco controla la aparición de manchas o en su defecto reduce su intensidad, fortalece la barrera protectora de la piel hidratándola y manteniéndola sana de los rayos solares, cuenta con propiedades antibacterianas y antiinflamatorias que ayudan a controlar una infección o heridas, evita arrugas prematuras por su complejo B.

Por lo anterior, es necesario considerar el desarrollo de un bien natural dirigido al órgano de la piel capaz de solucionar los problemas antes mencionados, destacando que será apto para todo tipo de piel sin importar su edad, aunque el estudio de mercado será enfocado en edades entre 15 y 29 años de edad en la ciudad de Pasto porque son quienes más cambios presentan en la piel.

Con el jabón de ulloco se desea lograr que la persona con afectaciones en la piel logre darle una mejor apariencia y salud, debido a investigaciones revisadas medicamente como la postulada por la Doctora Shannon (2021, 15 de abril), menciona que algunas personas sufren de lo que se llama acné dismorfofóbico, que es el acné que tiene un impacto enorme en la imagen corporal de una persona ocasionando ansiedad, depresión, algunas personas a menudo tienden a pensar que los

brotos son de alguna manera su culpa; con este bien se pretende mejorar su autoestima y amor propio cambiando de alguna forma a su vida (Shannon, 2021).

Se quiere que este producto sea necesario adquirirlo haciéndolo parte del skincare diario para mantener una piel fresca y sana, para utilizar este bien no necesariamente es contar con problemas de la piel, también se le puede dar uso como medio de limpieza profunda e hidratación.

Para la creación del bien que es un jabón a base de ulloco totalmente natural no se requiere tecnología avanzada, ya que su elaboración está basada en técnicas artesanales, pero en este caso se utiliza maquinas industriales para lograr una amplia producción y cumplir a tiempo con los clientes, teniendo en cuenta la innovación y creatividad al momento de realizar dicho bien lo que permite reducir costos y gastos de producción.

1.1 En qué consiste el negocio

La Producción y Comercialización de Jabones a base de Ulloco consiste en ofrecer un bien totalmente natural libre de componentes químicos que pueden ser perjudiciales para la piel, elaborado de un tubérculo llamado Ulloco originario de la región Andina (Colombia). Según la investigación realizada por (Quispe y Blacido 2018, p, 1), determinaron que “el extracto etanólico de los tubérculos de *Ullucus tuberosus* Caldas "olloco" si presenta actividad cicatrizante y no posee toxicidad dérmica”, a través de revisiones en revistas científicas el tubérculo brinda beneficios saludables, ayuda a proteger la piel y, por ende, soluciona múltiples problemas mencionados anteriormente.

Se ha optado por crear un emprendimiento de una forma innovadora donde no se presenta una alta competencia ya que no hay productos elaborados a base de ulloco, pero se toma en cuenta la investigación realizada por Quispe y Blacido, (2018), que trata sobre “la creación de una crema experimentada en animales para comprobar si el ulloco es cicatrizante” (p.8).

Sin embargo, existen productos como jabones para el cuidado de la piel, pero todos tienen algún componente químico que no favorece a todo tipo de piel porque causa irritación o efectos negativos

para esta, debemos tener en cuenta que si hay jabones naturales, como el jabón de café, aloe vera, entre otros; pero estos no cubren con todos los beneficios que el jabón de ulloco aporta a la comunidad; pues la principal función propia y exclusiva del ulloco es tener un efecto cicatrizante en la piel lo que otro producto natural no brinda. No tiene un costo alto para su producción debido a que es un jabón artesanal y su materia prima es fácil de adquirir porque se vive en una zona donde se cultiva este tubérculo de forma permanente siendo disponible en la región Nariño debido a que el ulloco es un tubérculo andino que crece en las zonas andinas, la siembra del ulloco se la realiza durante todo el año, con una producción orientada al mercado y a los precios. Es beneficiosa su siembra porque existe una gran variabilidad en cuanto a épocas de siembra, empezando desde el mes de enero, según la Agencia Agraria Gran Chimú (2010), la mejor siembra se realiza con:

Las primeras lluvias a partir de octubre a diciembre, aprovechando el primer brote de la semilla, colocándolo al fondo del surco, a 0.30 mts. entre plantas y entre surcos a 0.80 mts. lo que representa una población de 41,667 plantas por hectárea (ha). El tubérculo semilla debe tener un peso aproximado de 20 gr. en promedio y con el color propio de la variedad para evitar la mezcla varietal y su cosecha se realiza de 5-8 meses aproximadamente. En cuanto al clima, este tubérculo se desarrolla con temperaturas que oscilan entre los 8 y 14 grados centígrados y precipitación anual de 600 a 1.000 mm. Por consiguiente, en la zona nariñense es muy común y accesible el ulloco. (Agencia Agraria Gran Chimú, 2010 pp 18)

El jabón tiene una contextura blanda, mide 6x7cm, elaborado con glicerina y alto contenido de ulloco, no tiene colorantes artificiales, su duración es aproximadamente de 1 a 2 meses por persona, uso diario y apto para todo tipo de piel sin importar su edad.

Se tiene en cuenta el modelo Canvas, para realizar un previo resumen y determinar el direccionamiento del plan de negocio denominado: Producción y Comercialización de Jabón a base de ulloco, el cual sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave que; “la identificación de aliados clave principalmente los proveedores, actividades claves, propuesta de valor, relación con el cliente, segmentos del cliente, recursos claves, canales, estructura de costes y estructura de ingresos” (Osterwalder y Pigneur, 2010, pp 45).

Tabla 1

Modelo Canvas

Aliados Clave Proveedores	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Campeños cultivadores de ulloco. Transporte del ulloco Distribuidor de glicerina Distribuidor de moldes en goma. Casa de la licuadora industrial (Licuadora Industrial Omniblend Anti ruido) Fondo emprender	Ventas al detal Publicidad por los diferentes medios de comunicación en la ciudad de Pasto Descuentos al por mayor Clientes potenciales como adolescentes y Jóvenes.	El ulloco es el único que contiene el poder cicatrizante. Dirigido a toda la población sin importar su edad. Resuelve problemas de la piel disminuyendo el acné, estrías, manchas, cicatrices, arrugas, actúa como un hidratante, entre otros. Bien natural	Publicidad (Emisoras, medios virtuales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y correos) en la ciudad de Pasto. Publicidad impresa: los periódicos, revistas, folletos, afiches y publicitarios, tarjetas y calendarios. Descuentos/promoción Premios de productos PQR, para saber la satisfacción del cliente y mejorar el servicio Encuesta para evaluar la satisfacción del cliente (Por WhatsApp y correos)	El bien será dirigido a toda la población en general, en especial edades entre 15 y 29 años de edad quienes son los consumidores porque es donde más se presenta el problema dérmico; pero el cliente principal serán sus padres de familia refiriéndose a los adolescentes ya que ellos serán los que paguen cierta cantidad de dinero por el

(porque me va a proveer recursos)	Recursos Clave Materia prima	No deja olor impregnado en la piel, debido a las experimentaciones que se ha realizado.	Canales La venta del bien se realizará de la siguiente forma: Online: redes sociales. Publicidad por medios de comunicación Droguerías locales Locales de belleza Unicentro “stand”	bien a adquirir, como también los jóvenes responsables de sí mismos. Se debe tener en cuenta que el jabón también puede ser consumido por cualquier persona sin importar su edad.
Proveedor de las cajas para empacar el jabón	Glicerina Maquinaria (Licuadora, trituradora industrial, estufa industrial y refrigerador industrial)			
Proveedor de bandejas de plástico				
Proveedor de publicidad impresa				
Misora radio 1	Moldes de goma			
Pasto				
Droguerías, locales de belleza	Empaques de cartón Bandejas de plástico			

Estructura de Costos

Arrendamiento de local, compra de máquinas, empaques, cuando personas trabajan mano de obra, materia prima, transporte, fletes, publicidad

Estructura de Ingresos

Crédito bancario, fondo emprender, aporte de socios, ventas del producto y subproducto.

Nota: Descripción general del plan de negocios producción y comercialización de jabones a base de ulloco.

1.2 Identificación de bienes y servicios

Se identifica que el plan de negocio se relaciona con la creación de un bien tangible, ya que, se utiliza actividades primarias y secundarias para producir el Jabón y así poder observar, medir, pesar, almacenar, transportar, ofrece una garantía y tiene una vida útil determinada respecto a su producción, logrando obtener un valor económico para ser vendido en el mercado. Entre la clasificación de los bienes y servicios siendo bienes de capital, bienes de consumo intermedio y bienes finales, la Producción y comercialización de Jabones a base de Ulloco identifica lo siguiente:

- **Bienes de capital.** Son necesarios para la producción, según la definición escrita por Mises, (2022, 05 de febrero) los bienes de capital son aquellas maquinarias y equipos, susceptibles de depreciación, que, al ser utilizados periódicamente en un proceso productivo, permiten obtener un bien tangible o intangible, ya sea para el mercado nacional o internacional, sin modificar su naturaleza (Mises, 2022).

De tal manera que para realizar el bien se necesita una licuadora industrial donde su vida útil es de 5 años aproximadamente, su costo es de \$1.750.000 (Licuadora Industrial Omniblend Anti ruido) de la distribuidora casa de la licuadora industrial, estufa industrial, su vida útil es de 20 años y su precio aproximado es de \$2.800.000 y un refrigerador, su vida útil es de 10-16 años, su precio aproximado es de \$2.500.000.

- **Bienes de consumo intermedio.** Se encuentra la materia prima y elemento adicionales para continuar con el proceso de elaborar el bien, los bienes intermedios son un conjunto de bienes utilizados como recursos para las operaciones de producción. En otras palabras, según Frederick, (2021), son: “aquellas materias primas que participan en el proceso de fabricación de un bien” (párr. 7) y con respecto a su clasificación se encuentra:

Según su vida de almacén. Para la producción de los jabones se necesita moldes de goma, coladores, recipientes en aluminio, batidora eléctrica para culminar con el proceso, considerándose perteneciendo a la sub-clasificación **duradero**. La materia prima, siendo lo más importante para su elaboración (ulloco, glicerina) pertenecen a la clasificación de **no duraderos** siendo únicos el proceso productivo.

De convivencia. Es un bien básico, porque al momento de adquirir el jabón el gasto es planeado, tiene un bajo costo y puede llegar al consumidor por publicidad y marketing, satisfaciendo una necesidad básica, embelleciendo y dándole una mejor apariencia a la piel.

Por comparación. Debido a su fácil adquisición y su bajo costo, hace que el bien se subclasifique como homogéneo.

Por especialidad: Este bien es exclusivo porque es el único jabón a base de Ulloco que aporta propiedades cicatrizantes en piel, además de diferentes beneficios que aporta y su valor agregado es ser natural.

- **Bienes de consumo final.** Los bienes finales en economía según Cajal, (2022, 15 de diciembre), son “productos de consumo que una vez procesados no requieren de transformaciones posteriores para su consumo, tienen como meta final satisfacer las necesidades del consumidor” (Cajal, 2022). En este orden de ideas culminado el proceso de producción se puede manifestar que el bien final es el jabón a base de ulloco totalmente natural.

1.2.1 Características del bien

Este bien se lo ha elaborado a partir de moldes con figuras de corazón y flor donde sus medidas son de 5 cm de alto por 6 cm de ancho con un peso de 30 gramos y con una contextura suave y blanda, al momento de tener contacto con el agua toma una contextura compacta y no se desintegra, su olor es neutro porque en la producción el olor del tubérculo no es fuerte y, por ende, no se impregna en la piel.

Es un jabón que brinda varios beneficios gracias a su propiedad cicatrizante como lo es disminuir el acné, la intensidad de las manchas y estrías en diferentes zonas del cuerpo, ayuda con infecciones y previene o disminuye la aparición de arrugas prematuras.

- **Vida útil:** Teniendo en cuenta que el bien final es elaborado artesanalmente y sus componentes son totalmente naturales se le ha determinado una vida útil en almacenamiento de 8

a 12 meses y en uso de 1 a 2 meses por persona. Por sus componentes tiene una vida útil menor a la de otros bienes elaborados con componentes químicos.

1.2.2 Precio del bien

Evaluando los precios de los jabones naturales que existen en el mercado se ha determinado un precio teniendo en cuenta las siguientes comparaciones con la competencia:

Tabla 2

Precio de bienes artesanales

Bienes Artesanales	Precio Unitario
Jabón líquido antiacné “kara khuyay”	\$29.900
Jabón artesanal antiacné “natiú”	\$13.000 - \$19.000
Jabón facial de arroz orgánico “bhel”	\$14.500

Fuente: Observado de Bnatural Store (2023).

Según, Bnatural Store (s.f.), (tienda especializada en cosmética natural, biológica y ecológica), se tomó referencia varios bienes naturales que cumplen alguna función del Jabón a base de Ulloco, por ende, se toma en cuenta la competencia y el precio estipulado en el mercado actualmente y así poder determinar el precio del jabón después de realizar el estudio de mercado.

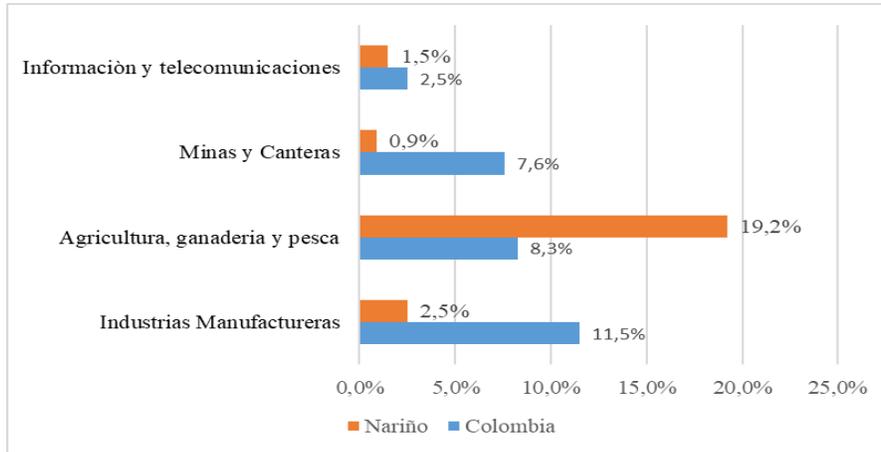
1.3 Análisis del sector y situacional

La estructura industrial en el departamento de Nariño, según el Ministerio de Industrias y Comercio, (2024), está representada por tres actividades industriales con un “100% de producción total y 100% del valor agregado total del departamento” p. 21), que se distribuye en la elaboración de otros productos alimenticios con “el 75,1%, elaboración de productos lácteos 15,9% y otras industrias manufactureras n.c.p. el 9%” (p.21). La participación porcentual de los sectores en el

PIB del departamento de Nariño frente a la composición nacional del año 2022 se representa de la siguiente manera en ciertas actividades (Ministerio de Industrias y Comercio, 2023).

Figura 1

Composición Sectorial PIB 2022



Fuente: Ministerio de Industrias y Comercio, Perfil Económico Departamento de Nariño. (2023).

En los últimos años la población colombiana le ha dado gran importancia al cuidado de su piel y salud con bienes naturales sin perjudicar a los animales y entorno natural con diferentes pruebas. Teniendo en cuenta, la revista Sectorial menciona que la investigación elaborada por la Asociación Nacional de perfumería y Cosmética “el 62% de las personas prefiere cosmética natural y sostenible debido a la consciencia que existe sobre el cuidado del medioambiente”. Colombia se caracteriza por ser uno de los países de Latinoamérica que mayor énfasis ha realizado en que los productos comercializados de belleza sean sostenibles y no fomenten el maltrato de animales en sus procesos de elaboración y prueba. (Asociación Nacional de perfumería y Cosmética Stanpa, 2022, pp 1)

Es así como, se evidencia la importancia de elaborar un nuevo producto natural donde existe una alta probabilidad de acogimiento en el mercado y llegar a tener una rentabilidad y así contribuir en la economía del país. De acuerdo, a la revisión de distintos antecedentes relacionados con el comportamiento en el mercado de los jabones en Colombia, la investigación realizada por Jaramillo

et al, (2020); referencia a varios autores diciendo que para el año 2016 según artículo publicado en la revista La República Echeverri, (2017) menciona que “la categoría de cuidado y aseo personal generó ventas por USD 4.000 millones y representó 1,3% del PIB” (, párr.1).

Así mismo, cita al artículo publicado en la revista Portafolio que la para 2017 el mercado cosmético y aseo personal presentó una tendencia alcista con “un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euro monitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones” (Portafolio, 2018, párr. 1). Esta línea de cosméticos presenta un crecimiento favorable para las empresas dedicadas al cuidado de la piel.

Los jabones no se comercializan solo en Colombia, estos también son exportados, según, la plataforma TradeMap, (2018) muestra los siguientes datos de exportación en los siguientes años, para el año 2018 las exportaciones fueron de “175.574 bienes, para el año 2019 - 165.123, para el año 2020 - 171.597, para el año 2021- 172.654 y para el año 2022 se exportó 220.127 bienes” (p.1).

1.3.1 Análisis de competencia

Tabla 3

Competencia directa e indirecta

Grupo	Jabón a base de ulloco 1-10	Coconut 1-10	Natiu 1-10	Exfoliante de café y azúcar 1-10	Agua de Rosas 1-10
Característica	Plan de negocio	Competencia directa	Competencia directa	Competencia indirecta	Competencia indirecta
Calidad	8	8	8	6	10
Diseño	10	8	8	8	8
Publicidad	6	4	4	4	7
Precio	10	7	6	8	7
Canales	10	10	7	8	10

Transporte	10	8	8	8	8
Total	54	45	42	42	50

Nota: Calificación independiente teniendo en cuenta la experiencia con cada producto. Fuente: Tienda especializada en cosmética natural, biológica y ecológica. Bnatural Store (2023)

Con respecto a la tabla anterior se determinaron puntajes donde 1 es la calificación más baja y 10 la mejor calificación, teniendo en cuenta las diferentes características como lo es la calidad, diseño, publicidad, precio, canales y transporte; se analiza que el jabón a base de ulloco es una verdadera competencia en el mercado teniendo en cuenta la calificación establecida de la siguiente manera:

Para la determinar la calidad de la competencia se toma en cuenta los comentarios que están en redes sociales en cuanto al resultado obtenido con respecto al resultado esperado, para el diseño se toma en cuenta la innovación, tamaño y color en sus diferentes presentaciones, en publicidad se destaca la interacción constante en redes sociales con el cliente por medio de diferentes actividades como son las promociones, el precio es evaluado teniendo en cuenta la accesibilidad que tiene en cuanto a la población, los canales de distribución preferiblemente corto preferiblemente cortos son una pieza clave para que el bien llegue al consumidor final para así reducir costos y gastos y por ultimo está el transporte teniendo en cuenta su disponibilidad para la entrega de mercancía.

Con esta tabla se busca determinar cuál es la verdadera competencia teniendo en cuenta investigaciones en diferentes páginas y revisando preferencias de los clientes, lo ideal es tener una base de estos datos para que con el estudio de mercado se llegue a contrastar la información que se pueda recolectar en cuanto a la competencia directa e indirecta.

1.3.2 Análisis del mercado

Mercado potencial: Población de la ciudad de Pasto donde podrán adquirir el producto a través de droguerías y locales de belleza estando a la disposición para un niño hasta un adulto por ser un bien natural.

Mercado objetivo: este bien estará dirigido a la población de la ciudad de Pasto en los adolescentes y jóvenes de edades entre 15 y 29 años porque este es el rango de edad donde se generan más problemas en la piel debido a la pubertad, cambios hormonales, estrés, entre otros, y se pretende dar solución a ello.

1.3.3 Análisis de proveedores

Para determinar quiénes pueden ser los proveedores y realizar su análisis, primero se determina la clasificación de materia prima a utilizar siendo la más importante el ulloco y la glicerina porque estas serán adquiridas de forma periódica, para la determinación de los proveedores se toma en cuenta el tiempo de entrega, la calidad del producto, las garantías que ofrezca, precio y valor agregado.

Tabla 4

Análisis de proveedores de Ulloco

Ítems evaluativos	Proveedor 1 Mercado Potrerillo	Proveedor 2 Mercado los dos puentes	Proveedor 3 Mercado San Lorenzo
Tiempo de entrega	Puntual a la fecha acordada	Puntual a la fecha acordada	Puntual a la fecha acordada
Calidad del producto	Producto sano	No se garantiza producto de calidad	No se garantiza producto de calidad
Precio por bulto (50 kg)	\$80.000	\$80.000	\$80.000
Valor Agregado	Domicilio gratis	Ninguno	Ninguno

Nota: Datos adquiridos a través de una entrevista realizada a los comerciantes de ulloco, en la ciudad de Pasto (2023).

En los proveedores de Ulloco siendo materia prima su precio en el mercado varía dependiendo de las cosechas, en el último semestre del año 2023 se encuentra a un valor de \$80.000 por bulto

(50 kg), para determinar al principal proveedor de la materia prima se toma en cuenta quien cumple con los 4 ítems evaluados, por lo tanto, el proveedor elegido es el 1 siendo el mercado Potrerillo diferenciándose de los demás por su calidad y valor agregado.

Tabla 5

Análisis de proveedores de glicerina en la ciudad de Pasto

Ítems evaluativos	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
	Distribuidora de Productos Naturales y Esotéricos del Valle	Químico de Nariño	Merquimicos Super Andinos S.A.S
Tiempo de entrega	Puntual a la fecha acordada	Puntual a la fecha acordada	Puntual a la fecha acordada
Calidad del producto	Buena	Buena	Buena
Precio por libra	\$9.000	\$10.000	\$9.100
Descuento al por mayor	\$8.300	\$9.500	\$7.800

Nota: Datos adquiridos a través de una entrevista, en la ciudad de Pasto (2023).

La tabla anterior describe algunas características de tres proveedores en la ciudad de Pasto que fueron entrevistados recopilando información de cómo sería la entrega del producto ofrecido, en este caso la libra de glicerina en barra, se determina que el principal proveedor para el plan de negocio Jabón a base de Ulloco será el proveedor 3 (Merquimicos Super Andinos S.A.S) porque teniendo en cuenta los 4 ítems evaluativos es quien mejor cumple las expectativas para obtener un producto de calidad permitiendo un buen ahorro.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio, para la producción y comercialización de Jabones a base de Ulloco como opción al cuidado de la piel en la ciudad de Pasto.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de jabones a base de Ulloco.
- Realizar un estudio técnico para la producción y comercialización de jabones a base de Ulloco.
- Determinar un diseño administrativo y legal para proponer un perfil adecuado a seguir y así lograr los objetivos planteados.
- Estimar la evaluación económica y financiera del proyecto Jabones a base de Ulloco
- Realizar un estudio ambiental para determinar el impacto que genera la producción de jabones en el entorno.

1.5 Metodología

1.5.1 Fuentes de recolección de información

Para la presente investigación, se toma en cuenta fuentes de recolección de información primaria y secundaria importantes para el desarrollo del plan de negocio, obteniendo lo siguiente.

1.5.2 Fuentes de recolección de información primaria

Se ha optado por crear una herramienta de obtención de información a través de una encuesta dirigida a los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Pasto con el fin de obtener resultados y dar un correspondiente análisis en el estudio de mercado.

1.5.3 Fuentes de recolección de información secundaria

Se han tomado en cuenta como medio de referencia para el avance del plan de negocio, las siguientes fuentes son:

- Informes de cámara de comercio de Pasto
- Estadísticas poblacional - DANE
- Alcaldía de Pasto la Gran Capital
- Investigaciones, trabajos de grado de los últimos años, artículos académicos referentes al desarrollo de un plan de negocio
- Libros, revistas, periódicos relacionados con el tubérculo, producción y comercialización de un producto.

1.5.4 Población y muestra

La encuesta para determinar el estudio de mercado será realizada en la ciudad de Pasto, aplicada especialmente en los adolescentes y jóvenes. Para el desarrollo del plan de negocio se desarrolla desde un interés técnico debido a que se da cuenta del fenómeno social que en el caso del proyecto serían las inseguridades que la población presenta en cuanto a su piel, y se proponen alternativas de solución.

En esta investigación se orienta al enfoque empírico analítico mediante la observación de diferentes escenarios orientando la investigación del proyecto, y desde el paradigma cuantitativo debido a que permite la recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes o variables para determinar los objetivos específicos, para proponer alternativas de solución siendo el jabón totalmente natural la solución para disminuir la problemática en la ciudad de Pasto, también se analizan marcos teóricos previos como antecedentes, cultura, investigaciones científicas, y otros datos relevantes para el proyecto y se analiza cierta cantidad de población en la ciudad de Pasto para determinar la viabilidad del proyecto.

1.5.4.1 Población. En la Ciudad de Pasto hay “47.888 (hombres) y 47.568 (mujeres) en el rango de edad de 15 a 29 años, para un total de 95.456 adolescentes y jóvenes” (DANE 2020-2023). Donde serán tomados en cuenta aquellos que pertenezcan a la estratificación socioeconómica identificada así: estrato 2, 3, 4 y 5 siendo desarrollada la encuesta en diferentes colegios, universidades. No se toma en cuenta la estratificación socioeconómica 1 porque las prioridades de esta población por lo general son satisfacer las necesidades básicas por lo cual no hay un interés por el cuidado de su piel y por ende adquirir productos naturales.

1.5.4.2 Muestra. Según, López, (2004). “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (p.1), teniendo en cuenta lo anterior, se realiza la siguiente fórmula para determinar la cantidad de jóvenes a quienes se les realizará la encuesta.

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

- n = Tamaño de muestra buscado
- N = Tamaño de la Población o Universo
- Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

- e = Error de estimación máximo aceptado
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q = (1*p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
- A continuación, se darán los datos numéricos para el desarrollo de la formula
- n = **270**
- N = 95.456 adolescentes y jóvenes en Pasto
- Z = 90% de nivel de confianza corresponde a **1.65**
- e = 5%
- p = 50%
- q = 50%

$$n = \frac{95.456 * 1.65 \frac{2}{\alpha} * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (95.456 - 1) + 1.65 \frac{2}{\alpha} * 50\% * 50\%} = 270$$

Después de analizar los datos de muestra y aplicar la formula se determina que el número de encuestas a realizar son de 270 obteniendo un nivel de confianza del 90% en los resultados, teniendo en cuenta que las personas que se van a encuestar son de los estratos 2, 3, 4 y 5.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección

Se planteó un cuestionario general en base a todo lo que se desea conocer de los futuros consumidores y clientes para poder crear un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias. Para el desarrollo de estas preguntas se eligió un instrumento de recolección de información a través de una encuesta a 270 adolescentes y jóvenes en la ciudad de Pasto, para determinar el estudio de mercado teniendo en cuenta la demanda y oferta. De igual manera, se formuló una entrevista para determinar cuáles serán los posibles proveedores a quienes se les dio una respectiva calificación bajo ciertos criterios de evaluación, los proveedores a quienes se les aplicó la entrevista fueron a tres de glicerina y a tres de ulloco.

2 Presentación de resultados

2.1 Estudio de mercado

En este plan de negocio el desarrollo del estudio de mercado es el primer objetivo que se debe llevar a cabo, se realiza con la finalidad de encontrar datos profundos y actuales para determinar de alguna forma la viabilidad y acogimiento del negocio en la ciudad de Pasto.

2.1.1 Características de producto

El jabón a base de Ulloco es un producto que cambia el aspecto físico en la piel gracias a sus beneficios por su poder cicatrizante y antibacteriano, por ello, se decide desarrollar un producto totalmente natural para aprovechar al máximo sus propiedades.

De tal manera, el ulloco es la materia prima fundamental en la elaboración del jabón ya que este tubérculo es quien permite la regeneración de la piel, la fabricación de este producto es libre de componentes químicos y su elaboración no requiere de una tecnología avanzada.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la encuesta, el consumidor prefiere que el jabón a base de ulloco tenga forma ovalada con un tamaño de 7cm de ancho por 5cm de alto, desean que tenga un aroma frutal; debido a que el ulloco es color púrpura el jabón torna un color rosa, su peso es de 100 gramos, para ser almacenado en el empaque el jabón será cubierto en papel film; su empaque será elaborado de cartón couché reciclable, la tapa de caja tendrá un espacio transparente en lámina de plástico PET de 4cm de ancho por 3cm de largo y en el restante estará dibujado el logo, su color es verde menta representando la mata del ulloco, su tamaño es de 7.5cm de ancho y 5.5cm de alto, con un peso de 1,2 gramos, contendrá las instrucciones de uso, componentes y advertencias referentes al jabón. La materia prima es origen del campesinado nariñense en los climas fríos.

Figura 2

Empaque



2.1.2 Análisis de la demanda

Como herramienta de investigación se implementa la aplicación de una encuesta con la finalidad de recopilar información relevante sobre el mercado objetivo, los clientes y consumidores potenciales, la competencia y otros factores clave que ayudan a orientar la determinación del producto “jabón a base de ulloco”.

La encuesta de mercado se realizó con los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Pasto en las edades comprometidas entre 15-29 años con la estratificación socioeconómica II-V. Se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos sobre la edad y su estratificación socioeconómica, el interés por adquirir el producto, conocimiento de las propiedades del ulloco, las preferencias, tamaño del producto, tipo de piel, cada cuanto realiza la adquisición de jabones, el lugar donde los compra; lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre aspectos como la fijación de precios, la comercialización, la distribución y competencia en el mercado.

Las encuestas fueron realizadas para adolescentes de edades comprendidas entre 15-18 años en el parque Nariño de la ciudad de Pasto contando con la colaboración de ellos y en diferentes cursos

de la Universidad Mariana para jóvenes de 19-29 años, en la siguiente tabla se muestra la cantidad de personas que respondieron según su estrato socioeconómico.

Tabla 6

Encuesta según estrato socio económico

Estrato socioeconómico	Número de personas	%
2	128	47.4%
3	63	23.4%
4	49	18.1%
5	30	11.1%
Total	270	100%

El desarrollo de las encuestas se ejecutó por las autoras de este proyecto, la cual tuvo inicio el 15 de febrero del año 2024 y finalizó el 27 de marzo del mismo año. Una vez realizada la encuesta se identifica que la mayoría de respuestas se encuentra en el estrato socioeconómico II y III representando el 70.8% de la población encuestada y la menor cantidad de respuestas obtenidas se establece en el estrato socioeconómico IV y V representando el 29.2% de la población encuestada, cumpliendo así el total de la muestra para encuestar a 270 adolescentes y jóvenes en la ciudad de Pasto.

A continuación, se da a conocer la tabla que detalla la cantidad de personas que respondieron la encuesta basándose en su edad, identificando quienes serán los principales demandantes de este jabón natural, lo que permite establecer estrategias comerciales para llegar de una manera eficaz a los clientes potenciales.

Tabla 7*Encuesta según su edad*

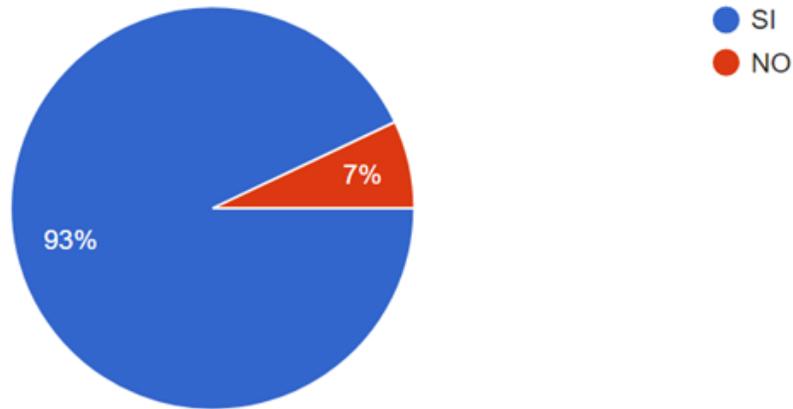
Rango de edades	Número de personas	%
15-18 años	65	24%
19-22 años	115	42.6%
23-26 años	42	15.6%
27-29 años	48	17.8%
Total	270	100%

Teniendo en cuenta los resultados recopilados de la encuesta se puede observar que la participación de los adolescentes es del 24%, la mayor participación se encuentra en los jóvenes de edades comprometidas entre 19-22 años de edad representando el 42.6% de la población encuestada, mientras que las edades comprendidas entre 23-26 años de edad presentan la menor participación en la encuesta con un 15.6% y las edades comprendidas entre 27-29 años representan un 17.8% respecto a las encuestas realizadas.

2.1.2.1 Identificación y características de la demanda. Para identificar y obtener características de la demanda se realizó una encuesta con la finalidad de conocer cuáles son sus preferencias respecto al producto que se desarrollará como un jabón natural, para ello, se realizaron 13 preguntas abordando lo siguiente

Figura 3

Estaría dispuesto a comprar un Jabón a base de Ulloco

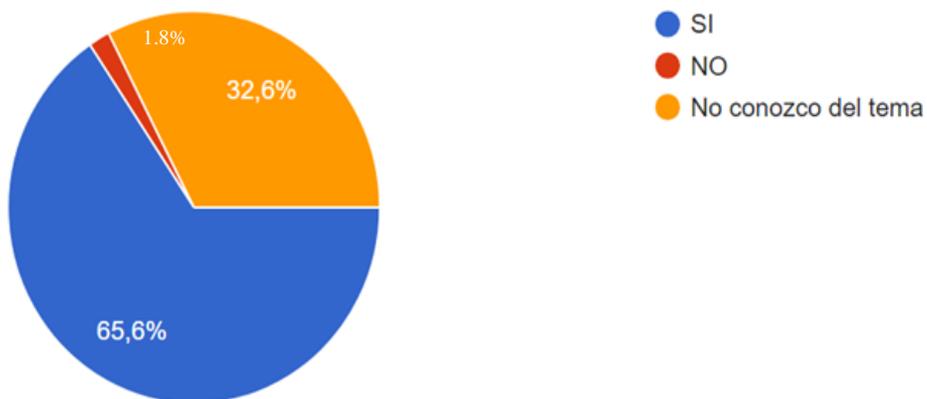


Del total de la población de adolescentes y jóvenes, el 93% de los encuestados en la ciudad de Pasto están dispuestos en comprar el Jabón a base de Ulloco totalmente natural, indicando una fuerte preferencia por productos naturales, mientras que el 7% le es indiferente adquirir el jabón, lo que sugiere que una minoría no tiene una preferencia.

En general, los resultados muestran una tendencia positiva hacia el jabón a base de Ulloco natural entre los adolescentes y jóvenes encuestados en la ciudad de Pasto.

Figura 3

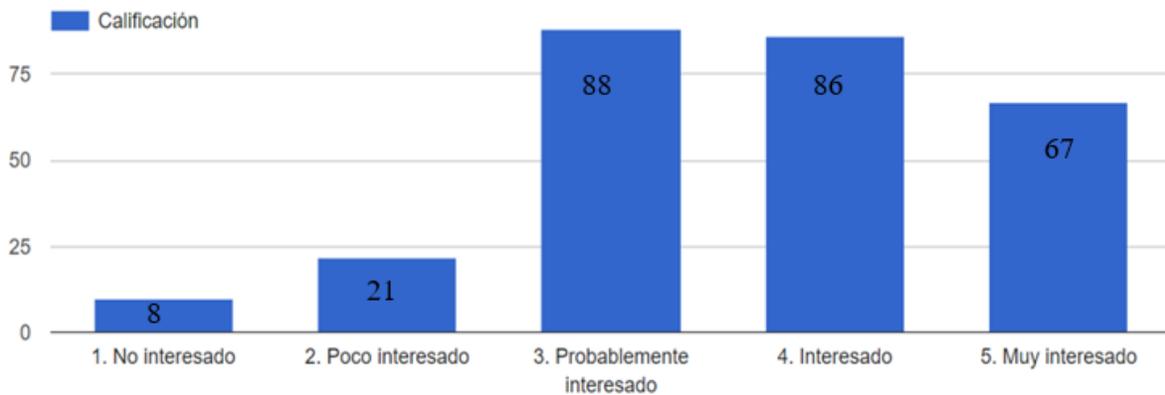
El Ulloco generaría beneficios para su piel



Del total de la población encuestada 177 personas que corresponde al 65.5% de la población, considera que el Ulloco es un ingrediente que, si genera beneficios para la piel, teniendo una percepción positiva de este tubérculo. Sin embargo, el 32.6% de la población correspondiendo a 88 personas no está familiarizada con el ulloco o desconoce del tema y el 1.8% (5 personas) consideran que no genera beneficios para la piel siendo esta una minoría muy pequeña en comparación con aquellos que creen en sus beneficios.

Figura 4

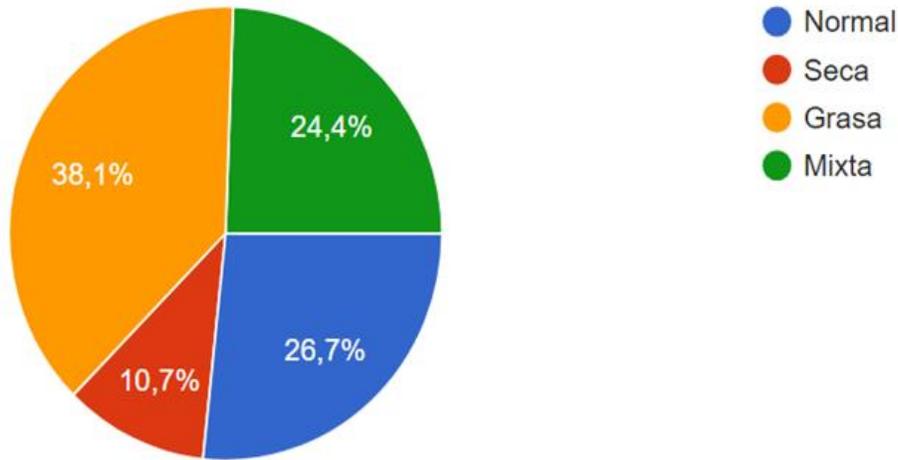
Interés en adquirir el producto



De 270 personas encuestadas a 8 personas no les interesa adquirir un producto para el cuidado de su piel, 21 personas tienen un interés mínimo en adquirir el producto, 88 son las personas que tienen cierto nivel de interés y considerarían adquirir el producto, pero no están completamente decididas, 86 personas muestran un nivel sólido de interés en adquirir el producto y están más inclinadas a hacerlo y 67 personas están altamente interesadas en adquirir el producto y están más decididas a hacerlo.

Figura 5

Tipo de piel



Para la determinación de las características de los diferentes tipos de piel que se presenta en la ciudad de Pasto se tomó como referente a American Academy of Dermatology. (2018).

Piel normal: (26.7%) Este porcentaje indica que aproximadamente una cuarta parte de las personas encuestadas tienen un tipo de piel normal, esta se caracteriza por su balance perfecto entre hidratación y oleosidad.

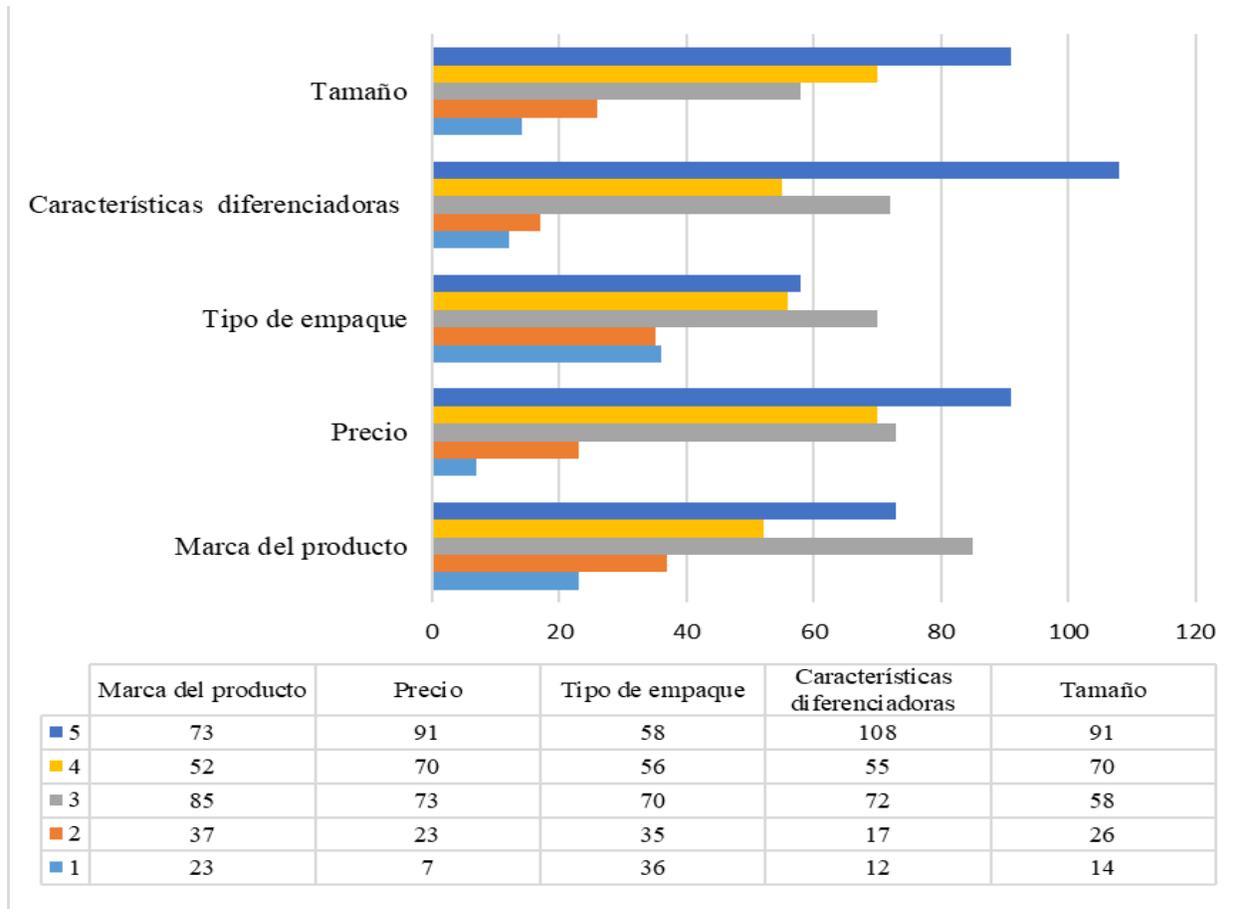
Piel seca: Cerca del 10.7% de las personas encuestadas tienen la piel seca. La piel seca puede sentirse áspera debido a la falta de humedad natural.

Piel grasa: El 38.1% de las personas encuestadas tienen la piel grasa. La piel grasa luce brillante y aceitosa debido a la gran cantidad de aceite que produce, lo que obstruye los poros y favorece la aparición de acné.

Piel mixta: Una cuarta parte de las personas encuestadas (24.4%) tienen la piel mixta. La piel mixta es como un mosaico de texturas, con áreas brillantes y grasas y otras más secas y opacas.

Figura 6

Aspectos relevantes de adquisición



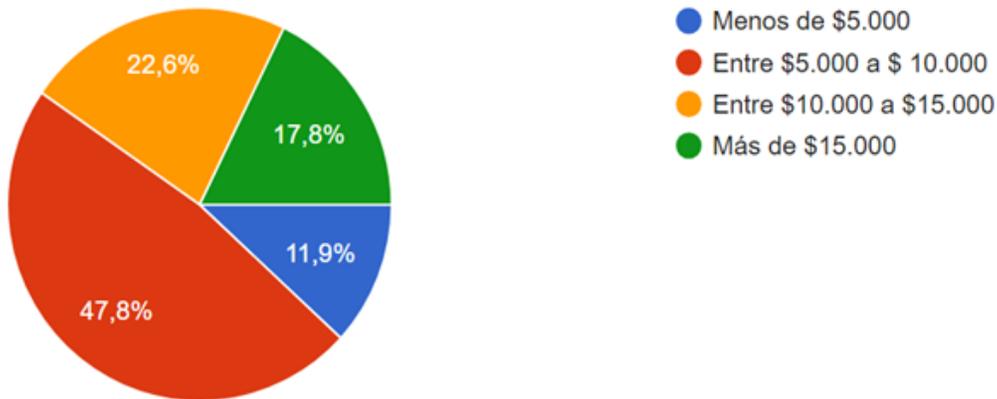
De la encuesta realizada para determinar los aspectos relevantes al momento de la compra de un producto natural se tiene en cuenta la calificación máxima que han determinado las personas por cada ítem evaluativo.

En la marca del producto 85 personas le dan una importancia en la calificación del nivel 3 obteniendo una valoración neutral debido a que los encuestados no están debidamente impactados con una marca específica de un producto, en el precio 91 personas califican con la mayor valoración al nivel 5 sugiriendo que una gran proporción de la población le da gran importancia al precio donde este sea justo y acorde con la competencia, el tipo de empaque tiene mayor calificación en el nivel 3 con 70 personas evaluando el ítem indicando que algunas personas pueden estar

satisfechas con el tipo de empaque siendo esta aceptable pero no sobresaliente, para las características diferenciadoras la mayor puntuación está en el nivel 5 estableciéndose como el ítem determinante a la hora de adquirir un jabón para el cuidado de la piel con un total de población de 108 personas indicando una proporción significativa de los encuestados que consideran que las características son excepcionales siendo estas altamente valoradas y para el tamaño 91 personas determinan una valoración de 5 siendo esta un ítem importante debido a que a la hora de adquirir un producto se toma en cuenta la necesidad y que esté proporcional a un buen precio.

Figura 7

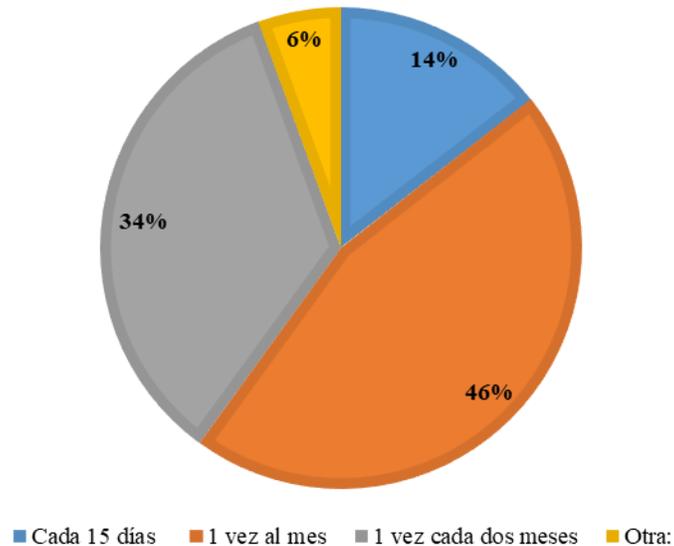
Precio



El 47.8% de la población encuestada está dispuesta a pagar por el jabón a base de ulloco entre \$5.000 a \$10.000 buscando un equilibrio entre la calidad y precio, siendo esta la alternativa con mayor respuesta; el 22.6% está dispuesto a pagar por el producto entre \$10.000 a \$15.000 indicando que estas personas están interesadas en invertir un poco más en su cuidado personal; el 17.8% está dispuesto a pagar más de \$15.000 por cada jabón valorando la calidad y exclusividad de los productos para el cuidado de la piel; y el 11.9% representa la proporción de personas que pagaran menos de \$5.000 por un jabón buscando opciones económicas y asequibles.

Figura 8

Cada cuánto compra un jabón

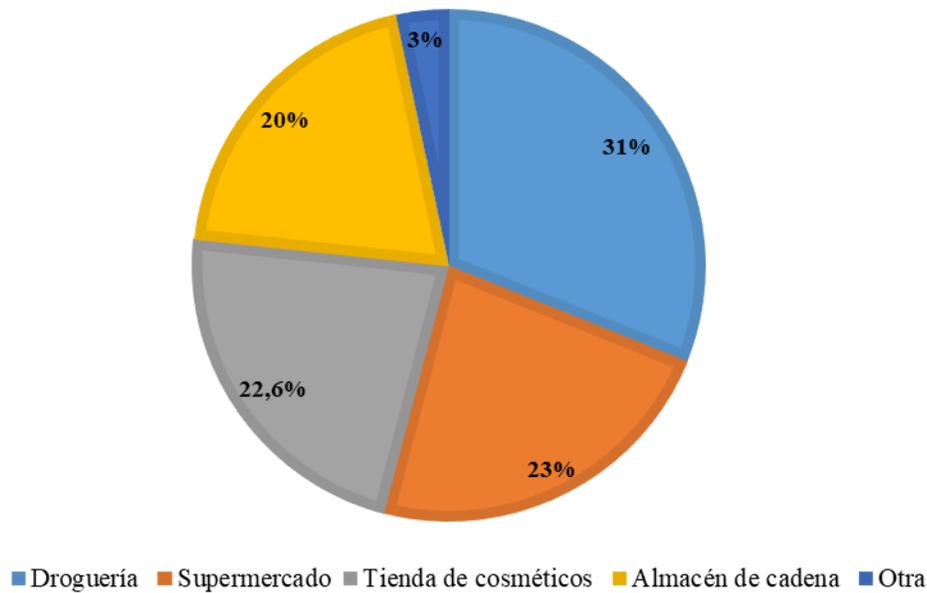


La constancia de las personas en adquirir un jabón se determinó de la siguiente forma; 39 personas representando el 14% adquieren el jabón cada 15 días esto indica que el hábito de compra de las personas es muy frecuente en comparación con otras personas teniendo en cuenta las respuestas de la encuesta, 123 personas siendo la mayor proporción de personas encuestadas correspondiendo al 46% que adquieren el jabón una vez al mes revelando que estos adolescentes y jóvenes planean su compra de forma mensual donde esta decisión puede estar influenciada por la duración del jabón.

Asimismo, el 34% de los encuestados corresponde a 93 personas que adquieren un jabón cada dos meses denotando que no necesitan un jabón con tanta frecuencia para el cuidado de su piel y el 6% restante (15 personas) argumentaron de diferente manera su frecuencia de adquisición así: compran el jabón cuando se les termine el producto inicialmente adquirido, muy pocas veces, cada vez que sienten problemas en su piel, adquieren un jabón cada 3 meses, 6 meses y una vez al año, algunas personas casi nunca y nunca compran un jabón para el cuidado de su piel sugiriendo que no les interesa el producto o le es indiferente cuidar su piel.

Figura 9

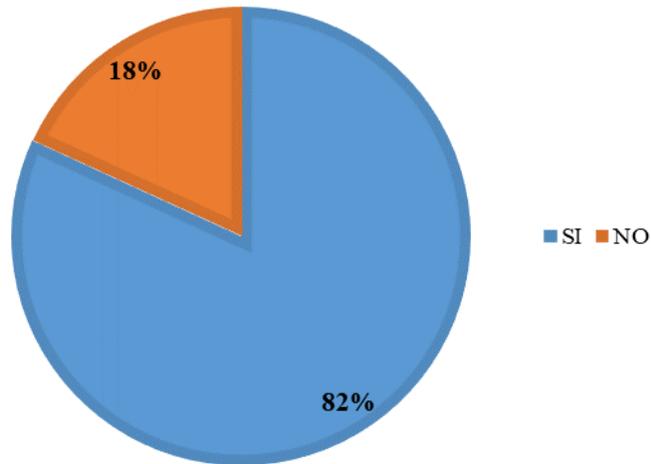
Lugar de Adquisición



Conocer dónde prefieren comprar los consumidores ayuda a entender mejor el mercado y adaptar estrategias de ventas y marketing, es así como de la encuesta realizada se logró conocer que el 31% (84 personas) adquieren el producto en droguerías debido a que prefieren comprar este tipo de producto en establecimientos especializados en la venta de productos farmacéuticos y de belleza, el 23% (62 personas) prefieren adquirir el producto en supermercados debido a que pueden realizar compras integrales abasteciéndose de varios productos en un solo lugar, el 22,6% (61 personas) sugiere que estas personas prefieren la experiencia de compra en un entorno dedicado específicamente a la belleza y los cosméticos, el 20% (54 personas) su elección es comprar en un almacén de cadena que puede estar influenciada por la comodidad, la accesibilidad de productos y el 3% (9 personas) restantes adquieren jabones para cuidar su piel en revistas y tiendas dermatológicas esto podría implicar una atención más específica a las necesidades de la piel o una preferencia por productos especializados.

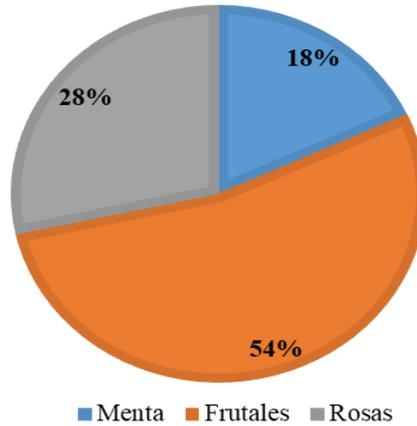
Figura 10

Preferencia - Aroma



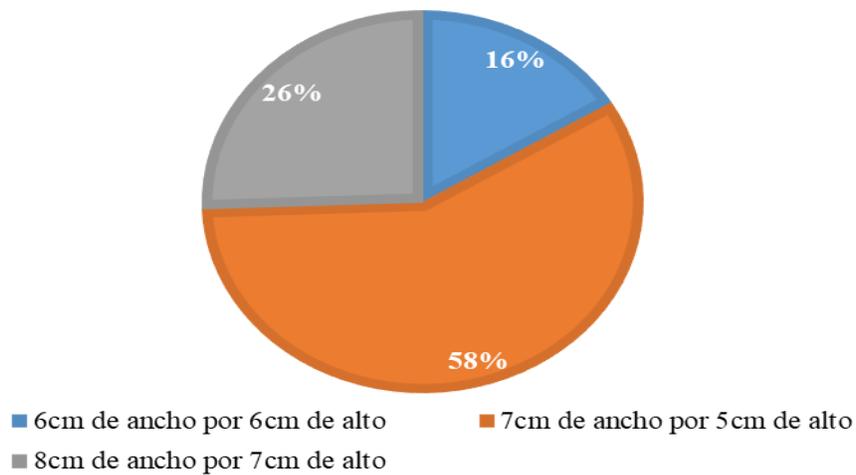
De las 270 personas encuestadas, el 82% de ellas, que equivalen a 221 adolescentes y jóvenes, respondieron que sí les gustaría que el jabón tenga aroma. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados prefieren que su jabón para el cuidado de la piel tenga algún tipo de fragancia. Por otro lado, el 18% de las personas encuestadas, que son 49 adolescentes y jóvenes, respondieron que no les gustaría que el jabón tenga aroma. Esto sugiere que una minoría significativa de los encuestados prefiere jabones sin fragancia, posiblemente debido a preocupaciones relacionadas con la sensibilidad de la piel, alergias o simplemente preferencias personales por productos sin perfume.

Figura 11
Tipo de aroma



Esto muestra que hay una variedad de preferencias de aroma entre los encuestados que desean que su jabón tenga fragancia. La preferencia por aromas frutales es la más común entre los encuestados correspondiendo al 54%, seguidas por los aromas florales como las rosas con el 28%, mientras que la menta es la preferencia menos común entre estas opciones con un 18%.

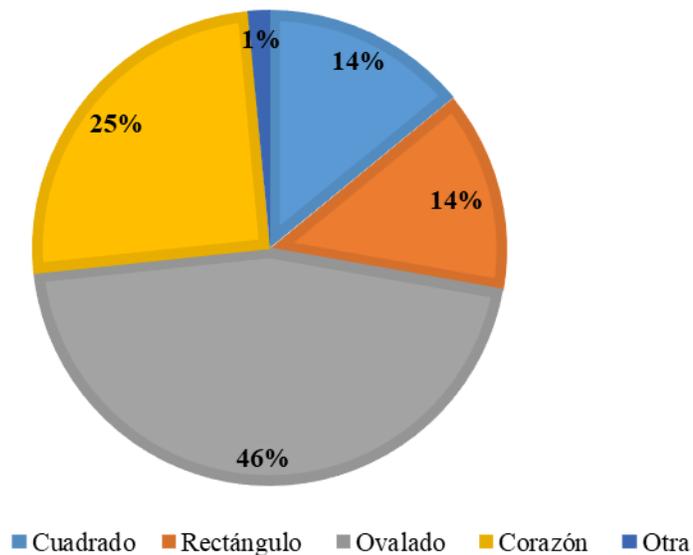
Figura 12
Tamaño del jabón



Una de las preferencias de adquirir el jabón es su tamaño, por eso es importante determinar qué tamaño prefiere la población. En cuanto a la encuesta realizada se obtuvo que las 44 personas desean un tamaño del jabón de 6cm de ancho por 6cm de alto señalando que una parte minoritaria de los encuestados tiene una preferencia específica por este tamaño de jabón. Es posible que estas personas encuentren este tamaño conveniente o adecuado para sus necesidades de uso personal, 69 personas quieren que el tamaño del jabón sea de 8cm de ancho por 7cm de alto es posible que estas personas consideren que estas dimensiones son adecuadas para su uso personal o que prefieran jabones de mayor tamaño para una mayor durabilidad o comodidad de uso y 157 personas anhelan un tamaño de 7cm de ancho por 5cm de alto siendo esta alternativa la más aceptada por la población.

Figura 13

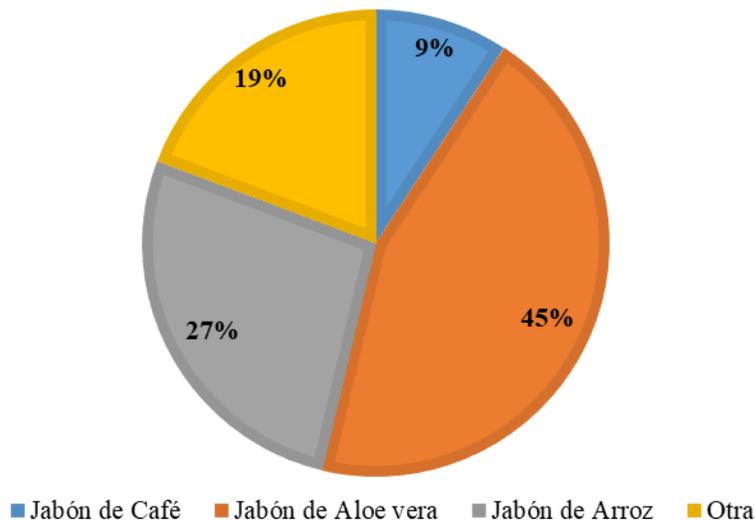
Forma del jabón



De los adolescentes y jóvenes encuestados el 14% prefieren el jabón en forma cuadrada y 14% de forma de rectángulo, es posible que estas personas encuentren la forma cuadrada y rectangular estéticamente agradable o que les resulte más práctica en términos de almacenamiento o manipulación. El 46% prefieren el jabón en forma ovalada manifestando que una parte significativa de los encuestados tiene una preferencia específica por esta forma de jabón, puede percibirse como

estéticamente atractiva y también puede ser cómoda de sostener y usar en comparación con otras formas. Para el 25% la forma de corazón es preferida por esta cantidad de personas encuestadas, puede ser percibida como única, lúdica o romántica, dependiendo de las preferencias individuales de los encuestados, es posible que algunas personas encuentren esta forma atractiva y que les guste utilizar jabones con formas más creativas y distintivas y el 1% restante prefiere que la forma sea líquida y redonda.

Figura 14
Competencia



La población encuestada da a conocer que utilizan jabones naturales para el cuidado de su piel teniendo una buena referencia con el jabón de aloe vera ya que el 45% de la población lo utiliza y conoce de este producto, el jabón de arroz también es acogido en la población encuestada siendo utilizado por el 27% de los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Pasto, una minoría de los encuestados prefieren el jabón de café que corresponde al 9%, como otra opción de respuesta se tiene que el 19% de la población restante manifestaron que no consumen jabones naturales, otras personas consumen jabón de azufre, carbón, manzanilla y glicerina.

2.1.2.2 Cálculo y proyección de la demanda. Para esta proyección se toma en cuenta datos actuales recopilados de la encuesta ejecutada en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Pasto.

Tabla 8

Tabla de frecuencias, consumo de jabón

Datos	Frecuencia (f)	Frecuencia relativa %	Intervalo-clase	Total
0-3	270	100%	1.5	405

Consumo promedio individual = Total Tabla de Frecuencias / Población que acepta el proyecto

Consumo promedio individual = $405 / 251 = 1.613$ (Lo que consume cada dos meses)

Demanda Anual = Consumo x Población total x tiempo de consumo

Demanda Anual = $1.613 \times 95.456 \times 6 = 923.823$

Tabla 9

Tabla de frecuencias, precio del jabón

Datos	Frecuencia (f)	Frecuencia relativa %	Intervalo-clase	Total
0-5.000	32	11.85	2.500	80.000
5.001-10.000	129	47.78	7.500,5	967.564.5
10.001-15.000	61	22.60	12.500,5	762.530.5
15.001-20.000	48	17.77	17.500,5	840.024
Total	270	100%		2.650.119

Precio Promedio = $2.650.119 / 251 = 10.558,243$

Demanda Actual Total (Ingreso) = Precio x Cantidad

Demanda Actual Total (Ingreso) = 10.558,243 x 923.823 = 9.753.947.723

Para realizar la proyección de la demanda se toma en cuenta la inflación e incremento poblacional de los últimos 5 años (2019-2023), dando oportunidad a la proyección de los 5 años futuros, para ello se tiene:

Tabla 10

Inflación

Año	%
2019	3.52
2020	2.53
2021	3.50
2022	10.18
2023	11.74
Inflación promedio	6.292

Fuente: Banco Mundial 2024

Según proyecciones del DANE (2024), la población de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño, ha tenido un incremento poblacional promedio anual del “0.63% desde el año 2019 a 2023, de tal manera que el promedio de estos últimos 4 años estaría en 2.65%” (p.1).

A continuación, se procede hacer la proyección de la demanda:

Proyección del precio = 10.558,243 + (10.558,243 x 6,292%)

Proyección del precio = 10.558,243 + 664,325

Proyección del precio = 11.222,568

Proyección de la cantidad = $923.823 + (923.823 \times 2,65\%)$

Proyección de la cantidad = $923.823 + 24.481,309$

Proyección de la cantidad = $948.304,309$

Demanda 2024 = $11.222,568 \times 948.304,309$

Demanda estimada 2024 = $10.642.409.592,44$

Demanda Insatisfecha = Demanda Estimada - Oferta

Demanda **Insatisfecha** = $10.642.409.592,44 - 673.853.482$

Demanda **Insatisfecha** = $9.968.556.110$

Tabla 11

Proyección de Demanda Potencial

Años	Precio	Cantidad	Demanda Estimada Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2025	\$ 11.929	948.494	11.314.292.410	730.577.390	10.583.715.020
2026	\$ 12.679	948.684	12.028.592.926	792.076.226	11.236.516.700
2027	\$ 13.477	948.873	12.787.989.079	858.751.935	11.929.237.144
2028	\$ 14.325	949.063	13.595.327.874	931.040.299	12.664.287.575
2029	\$ 15.226	949.253	14.453.636.053	1.009.413.782	13.444.222.271
2030	\$ 16.184	949.443	15.366.131.445	1.094.384.619	14.271.746.826

2.1.3 Análisis de la oferta

En la ciudad de San Juan de Pasto, hay varios establecimientos dedicados a la comercialización de productos naturales y cosméticos que ayudan a mejorar la piel, sin embargo, no existen empresas que se dediquen a fabricar y vender productos totalmente naturales ya que el mercado se centra en la comercialización mas no en la fabricación de estos productos. Por otro lado, se resalta que no hay establecimientos o empresas que fabriquen productos relacionados al tubérculo “ulloco” debido a que este jabón será nuevo e innovador en el mercado no solo en la ciudad de Pasto si no en Colombia.

Esto no quiere decir que no se ofrezca productos naturales para el cuidado de la piel, por el contrario, hay variedad de productos identificando la competencia directa en la ciudad de Pasto los productos como Coconut y Natiu siendo unos jabones que tratan la piel, el establecimiento de competencia directa se ha categorizado a “Casa química” debido a que comercializan diversos tipos de jabones naturales como jabón líquido de Sándalo, jabón en barra de canela rosal, jabón en barra de aloe vera, jabón en barra de petróleo rosal, entre otros.

También se identifica la competencia indirecta a este proyecto como el agua de rosas y el exfoliante de café y azúcar que, si bien es cierto, no tienen relación directa con el jabón, pero si ayudan al cuidado de la piel.

Por lo anterior, que el jabón a base de ulloco salga al mercado se visualiza grandes expectativas en generar una competencia debido a que ningún producto antes mencionado cumple a cabalidad con los beneficios que este jabón “OCANAWI” puede brindar por sus propiedades.

En la siguiente tabla se presenta la competencia directa e indirecta con sus características.

Tabla 12*Análisis de la competencia*

Competencia	Casa Química (Competencia directa)	Establecimientos de cosméticos Surtibelleza (Competencia indirecta)	
Localización	Pasto	Pasto	
Productos que ofrece	Jabones naturales	Diversidad de productos para la piel	
Precios	Jabón en barra de aloe vera \$7.200	Agua de Rosas (240ml) \$20.000	Exfoliantes (220ml) \$24.000
Distribución	Venta en establecimiento comercial	Venta en establecimiento comercial y online	

2.1.3.1 Identificación de características de la oferta. La identificación de las características de la oferta se determinó a través de la encuesta que llevo a cabo en los adolescentes y jóvenes de edades comprendidas entre 15 -29 años de edad de la ciudad de Pasto, donde manifestaron que la adquisición de productos para cuidar su piel la realizaban en droguerías, tienda de cosméticos y supermercados siendo estos los sitios más recurrentes. Sin embargo, la oferta de jabones naturales se centra en el establecimiento anteriormente mencionado con la variedad de productos que este ofrece y distribuye.

2.1.3.2 Cálculo y proyección de la oferta. Por medio de observación y comunicación con los trabajadores de la competencia directa e indirecta, se hace un promedio de producción anual, donde se determina que la producción estimada es de 47.229 barras de jabones naturales que estarán disponibles en el mercado.

Haciendo revisiones en los sitios web y visitas físicas a la competencia se logra observar que el precio promedio de los jabones naturales se encuentra en \$13.160 considerando que hay variedad de jabones a distintos precios según las características del producto.

Una vez, recopilada esta información con base en observación y comunicación se procede hacer la proyección de oferta:

$$\text{Proyección del precio} = 13.160 + (13.160 \times 6,292\%)$$

$$\text{Proyección del precio} = 13.160 + 828,03$$

$$\text{Proyección del precio} = 13.988,03$$

Para proyectar la cantidad oferente, se tomó en cuenta el crecimiento de las microempresas que han tenido en los últimos 5 años en la ciudad de Pasto, una vez recopilada esta información se determinó cual es el índice de crecimiento para conocer cuál es el promedio anual de cual dio como resultado el 0,02%.

Tabla 13

Crecimiento poblacional

Año	Crecimiento de microempresas - Pasto	Índice crecimiento
2018	23.002	
2019	24.250	5%
2020	22.834	- 6%
2021	25.509	10%
2022	26.202	3%
2023	25.516	- 3%
	Promedio	2%

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto 2023

$$\text{Proyección de la cantidad} = 47.229 + (47.229 \times 2\%)$$

$$\text{Proyección de la cantidad} = 47.229 + 944,58$$

$$\text{Proyección de la cantidad} = 48.173,58$$

$$\text{Oferta 2024} = 13.988,03 \times 48.173,58$$

$$\text{Oferta 2024} = \mathbf{673.853.482}$$

Tabla 14

Proyección de oferta

Años	Precio	Cantidad	Oferta
2025	\$ 14.868	49.137	730.577.390
2026	\$ 15.804	50.120	792.076.226
2027	\$ 16.798	51.122	858.751.935
2028	\$ 17.855	52.145	931.040.299
2029	\$ 18.978	53.188	1.009.413.782
2030	\$ 20.173	54.251	1.094.384.619

2.1.4 Sistema de fijación de precios

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, los adolescentes y jóvenes están dispuestos a pagar entre \$5.000 a \$10.000 por un jabón para el cuidado de su piel, determinando así la percepción del consumidor, se conoce el precio del mercado después de analizar la demanda y oferta obteniendo un precio de \$10.558 y al ejecutar el estudio económico y financieros considerando todos los costos a incurrir se determinó que es el costo unitario del jabón es de \$2.748.

Por lo anterior, se ha tomado la decisión de manejar un margen de utilidad del 60% considerando los costos y gastos que se incurre en la operación de un negocio en marcha, por lo tanto, el precio de venta unitario es:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo} / 1 - \text{Margen de utilidad}$$

$$\text{Precio de venta} = \$2.748 / (1 - 60\%)$$

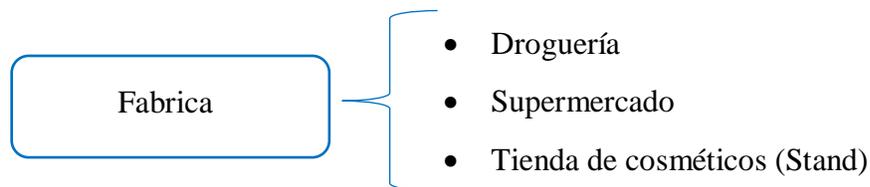
$$\text{Precio de venta} = \$ 6.870$$

2.1.5 Sistema de comercialización

Es esencial saber cuáles serán los medios de comercialización del jabón a base de ulloco totalmente natural, con el fin de conocer el canal que transcurre el producto hasta llegar al consumidor final. Para ello, se tomó en cuenta la encuesta realizada a la población de adolescentes y jóvenes en la ciudad de Pasto, respondiendo que adquieren jabones para el cuidado de su piel principalmente en droguerías, supermercado y tienda de cosméticos siendo estos los canales de distribución por los cuales se llegará al consumidor final.

Figura 15

Sistema de comercialización



La droguería es un punto estratégico para poder comercializar el bien final debido a que en estos establecimientos existen productos para proteger la piel debidamente certificados generando confianza a la población debido a que se dedican al cuidado de la salud de las personas por ende no habrá incertidumbre a que el jabón no sea apto para la piel. Otro establecimiento en el cual se va a distribuir el producto es en un supermercado tomando la ventaja de que se encuentran toda

variedad de productos y será más fácil de adquirir para una persona en diferentes escenarios como por ejemplo, al realizar su canasta familiar también pueden adquirir varios productos en un mismo lugar en este caso el jabón OCANAWI y, por último, estará el stand siendo espejo de una tienda de cosmético que estará ubicado en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Pasto, se eligió este lugar debido a que es un sitio muy conocido por los adolescentes y jóvenes de la ciudad y es frecuentemente visitado.

2.1.6 Canales de comunicación

En canales de comunicación se hará uso de publicidad (Emisoras, medios virtuales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y correos) en la ciudad de Pasto. También se tendrá en cuenta la publicidad impresa como los periódicos, revistas, folletos, afiches publicitarios, tarjetas y calendarios.

2.1.7 Estrategias de mercado

El cliente y consumidor son los miembros más importantes para que este proyecto se lleve a cabo, debido a esto, es crucial saber cuáles son sus necesidades y expectativas con respecto al producto para cuidar su piel, es así, como se quiere ofrecer un producto de confianza en que, si lograra cumplir las expectativas puestas en el jabón de ulloco, ofreciendo una mejor calidad teniendo en cuenta que es un producto que por sus múltiples beneficios hace que sea un jabón completo.

Con respecto a lo anterior, es necesario darle un distintivo al proyecto estipulando una marca para dar reconocimiento e identificación conjuntamente con su logo y eslogan con lo cual se podrá identificar los canales de distribución y promoción, así como los precios del jabón ofertado.

2.1.8 Marca

La empresa se denominará **DUP SAS**, teniendo en cuenta la naturaleza del producto ya que todo será elaborado por el Ulloco sin intervención de algún otro tubérculo u otro componente que podría ser parte de él, se resalta la importancia que este tubérculo genera en la empresa porque es la materia prima principal y DUP surge haciendo honor a las representantes del proyecto.

2.1.8.1 Eslogan. “Pensando en tu piel”, este slogan busca enfocar la finalidad del producto que va dirigido principalmente para el cuidado y regeneración de la piel para el consumidor.

2.1.8.2 Logo

Figura 16

Logo DupSAS



2.1.9 Redes sociales

Se pretende relacionarse a través de las diferentes redes sociales como lo son Instagram y Facebook para hacer masivo el conocimiento del producto, para ello, se creará páginas con el nombre de la empresa que ofrecerá el jabón a base ulluco a una población en general

Figura 17

Redes sociales



2.1.10 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para realizar este presupuesto se tendrá en cuenta gastos diversos relacionados con la parte de mercadeo detallado en la siguiente tabla:

Tabla 15

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Detalle	Valor Unitario	Valor Mensual
Publicidad Radial		\$20.000
Publicidad (Carteles, afiches, volantes, etc.)		\$100.000
Marketing digital		\$80.000
Diseño de envoltura del jabón (rollo 30 Cm X 300 Mt C/u)	\$19.700	\$19.700
Empaque (Caja- incluye logo e instrucciones)	\$800	\$3.321.600
Total		\$3.541.300

2.2 Plan de operaciones

2.2.1 Ficha técnica de productos y/o servicios

Tabla 16

Ficha técnica del producto

Nombre del Producto
Jabón a base de Ulloco “OCANAWI”
Línea de producción
Cosmética natural
Forma del jabón
Ovalado
Aroma de jabón
Frutal
Descripción del producto
Es un jabón elaborado artesanalmente, su color es rosa porque el ulloco es purpura, tiene un aroma frutal debido al gusto de la población, su contextura es suave y tiene una medida de 7cm de ancho por 5cm de alto con una figura ovalada. Su empaque será elaborado con

cartón 100% reciclable y el jabón será envuelto por el papel encerado pensando en la protección del medio ambiente.

Componentes del producto

Ulloco, glicerina natural, aroma frutal.

Peso del jabón 100 gr

Componentes del empaque

Rollo papel Film (8 cm de ancho, 6 cm de largo)

Caja cartón (7.5 cm de ancho, 5.5 cm de alto)

Peso caja vacía 1.2 gr

Peso caja llena 101.2 gr

Recomendaciones de uso

Tipo de piel			
Normal	Seca	Grasa	Mixta
Su aplicación será día y noche	Su aplicación será día y noche	Su aplicación será día y noche	Su aplicación será día y noche
Dejar actuar el producto por 5 minutos	Dejar actuar el producto por 10 minutos	Dejar actuar el producto por 4 minutos	Dejar actuar el producto por 6 minutos
Enjuagar con abundante agua fría	Enjuagar con abundante agua fría	Enjuagar con abundante agua fría	Enjuagar con abundante agua fría
Leer el modo de uso antes de su aplicación	Leer el modo de uso antes de su aplicación	Leer el modo de uso antes de su aplicación	Leer el modo de uso antes de su aplicación

Recomendaciones de almacenamiento

Mantener el producto fuera de un área húmeda

No debe estar al alcance de un niño menor a 10 años, en este caso la aplicación debe estar bajo la supervisión de sus padres

2.2.2 Localización e identificación del tamaño del negocio

Determinar con exactitud la localización del proyecto permite realizar un diagnóstico donde se identifica ventajas y posibles amenazas para el desarrollo del proyecto y así determinar de la mejor manera su posicionamiento, para ello, se tendrá en cuenta la micro localización y macro localización territorial.

2.2.2.1 Macro localización. La macro localización de los proyectos según Córdoba (2011), se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto (Córdoba, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior se ha determinado que la macro localización del proyecto jabón a base de ulluco para su punto de fabricación y venta se establecerá en el departamento de Nariño al sur de Colombia, **en su capital San Juan de Pasto** representando el 1,5% de la economía del país. Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2019):

La economía del Departamento de Nariño depende del sector Agropecuario, Silvicultura y Pesca. El PIB para el año 2013 representa el 1,51% del total nacional. A nivel departamental los sectores de mayor importancia son agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 13,95%. (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2019, p.1)

Figura 18

Mapa de Nariño



Fuente: Milenioscuro (2015).

2.2.3 *Micro localización*

La micro localización según Córdoba (2011). “Indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida” (p.8). Para ello se realiza una ponderación para determinar el mejor punto físico de la comercialización y fabricación del producto, se han determinado ítems evaluativos más relevantes para tomar decisiones en cuanto a la micro localización, la evaluación se realizará con una calificación de 1 al 10, siendo uno 1 calificación y 10 la mayor calificación para luego ser aplicado al grado de importancia que se le ha dado a cada ítem evaluativo en su ponderación.

Tabla 17*Tabla de Ponderación para el Punto de Venta*

Ítems Evaluativos	Ponderación	Unicentro		Centro / Calle 17		Único		
		1 a 100	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
			1 a 10		1 a 10		1 a 10	
Arrendamiento	60%	7	4,2	4	2,4	7	4,2	
Visibilidad	80%	10	8	10	8	10	8	
Publicitaria								
Proximidad a	50%	8	4	5	2,5	7	3,5	
Competidores								
Gastos Adicionales	70%	9	6,3	4	2,8	9	6,3	
Seguridad	80%	10	8	7	5,6	10	8	
Transporte	40%	10	4	10	4	5	2	
Total			34,5		25,3		32	

En este caso después de haber dado una calificación a cada posible punto de venta, se ha determinado que el Centro Comercial Unicentro es la mejor opción para comercializar el producto.

Tabla 18

Tabla de Ponderación para la Fábrica

Ítems Evaluativos	Ponderación	Barrio Torobajo / Pasto		Corregimiento Catambuco		Chapalito	
		Calificación 1 a 10	Ponderación	Calificación 1 a 10	Ponderación	Calificación 1 a 10	Ponderación
Arrendamiento	80%	6	4,8	7	5,6	6	4,8
Infraestructura	90%	8	7,2	6	5,4	5	4,5
Espacio para Expansión	100%	10	10	3	3	4	4
Transporte	80%	5	4	2	1,6	3	2,4
Seguridad	80%	5	4	6	4,8	5	4
Total			30		20,4		19,7

Con el fin de determinar cuál será el punto para la fábrica, se dio una respectiva calificación a tres localidades de la ciudad de Pasto teniendo en cuenta ítems evaluativos considerados más relevantes para el negocio, es así como se determina que el Barrio Torobajo es quien mejor cumple con las expectativas requeridas siendo así la mejor opción.

Por lo anterior, una mejor alternativa es ubicarse en centros comerciales de la ciudad de San Juan de Pasto en este caso “Unicentro Pasto” iniciando el punto de venta físico en un stand para que la población tenga la facilidad de llegar al lugar y obtener su producto. La fábrica será ubicada en el barrio Torobajo por accesibilidad de vías, facilidad de transportar la materia prima y el producto final hasta el punto de venta.

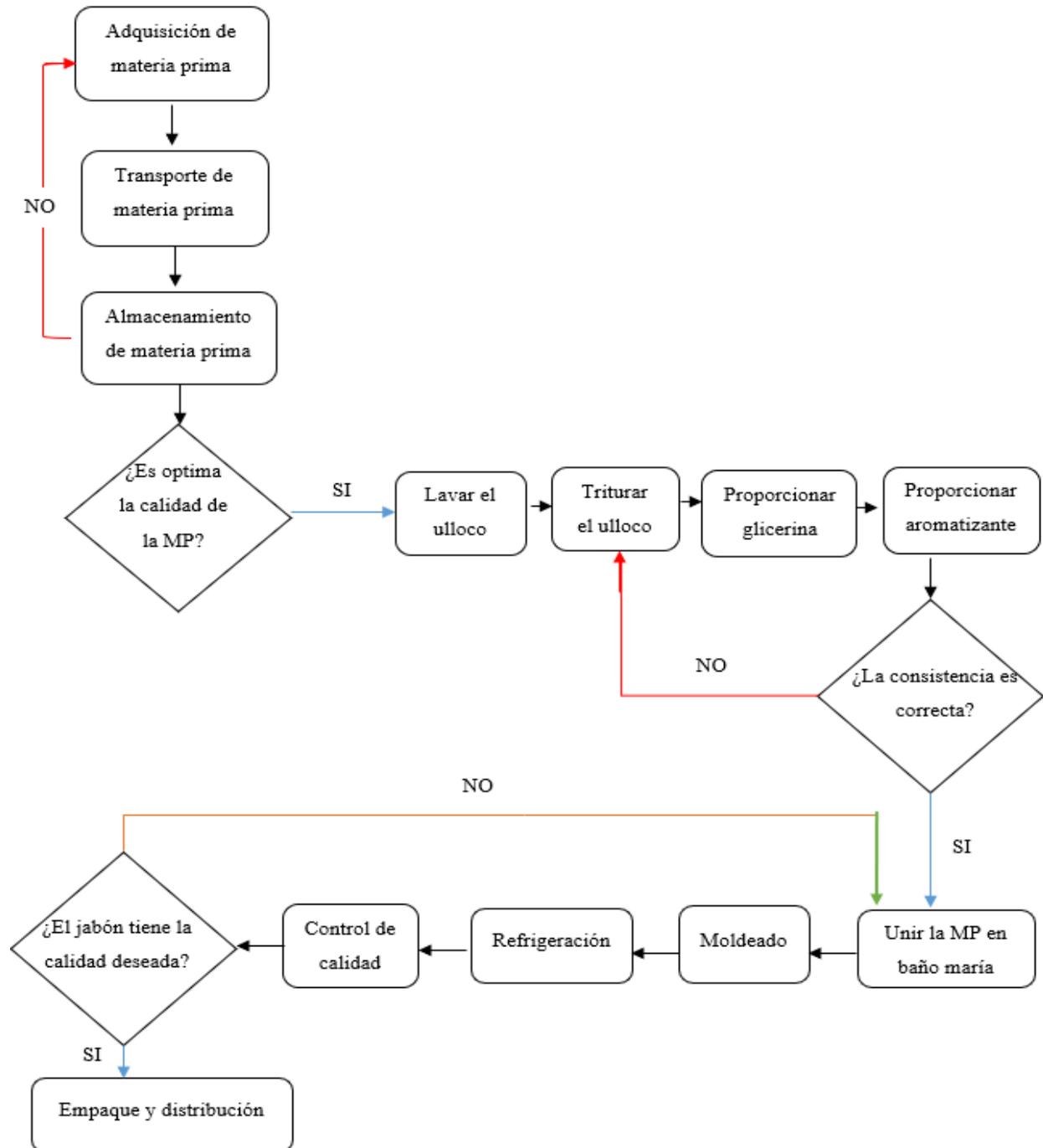
En la capital de Nariño el sector primario o agropecuario tiene un protagonismo importante, sin embargo, la economía de Pasto se encuentra basada principalmente en el sector terciario o de servicios, siendo el comercio la actividad económica que más se destaca, En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios, con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. (Pasto la gran capital, 2024)

2.2.4 Descripción de procesos.

El desarrollo del jabón será diseñado en los siguientes pasos:

Figura 19

Descripción de procesos



2.2.5 Distribución física e ingeniería del proyecto.

Para llevar a cabo la producción del jabón se necesitan varias dependencias de trabajo con su respectiva función para el adecuado manejo del negocio. Edificación que se encuentra en Torobajo y necesita adecuaciones lo que estará distribuido en dos bloques; en el bloque izquierdo estará ubicada la fábrica que tendrá todo lo requerido en el proceso transformativo y en el bloque derecho estará toda la parte administrativa, siendo separados por una zona amplia para el ingreso de los vehículos y hacer el respectivo cargue del producto.

Figura 20

Fabrica

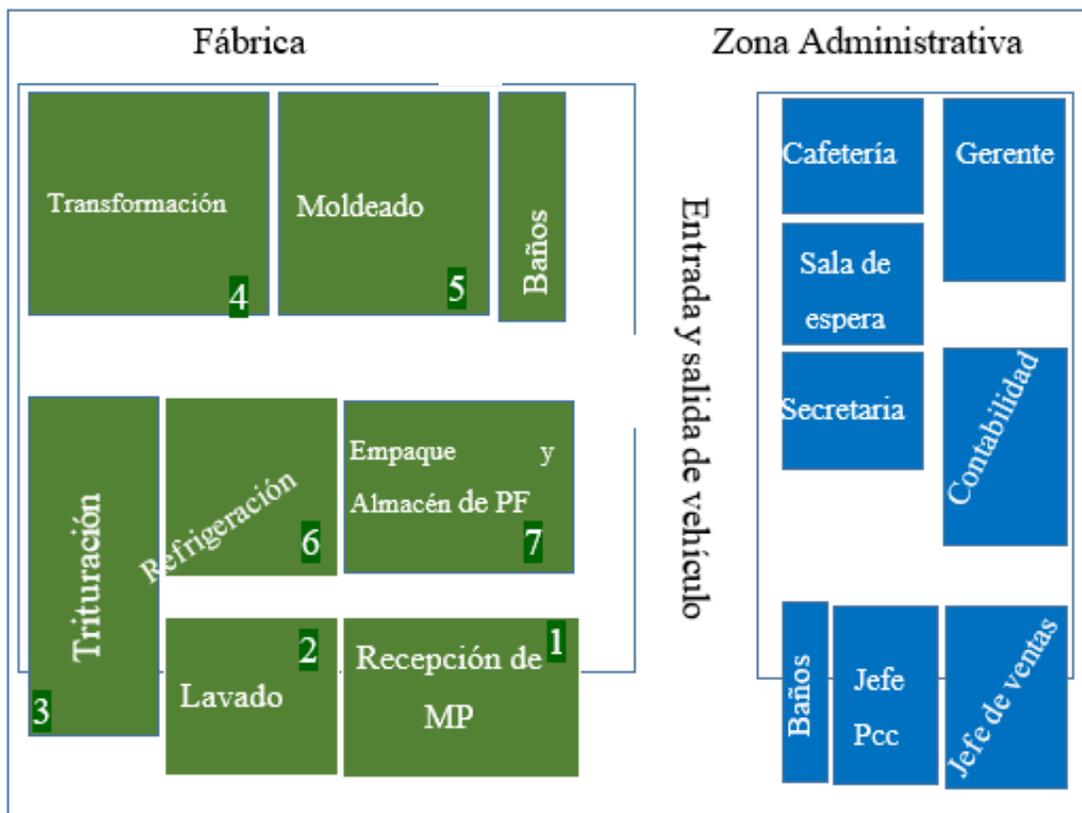


Figura 21

Stand



Fuente: Milagros - Centro Comercial Unicentro Pasto (2023).

Se toma referencia el stand de Milagros ubicado en el centro comercial Unicentro de Pasto, ya que este es el modelo para realizar el stand del jabón OCANAWI que será ubicado en el primer piso de este centro comercial, sus medidas estarán distribuidas así, de ancho tendrá 2 m con 80 cm y largo 1 m con 40 cm.

2.2.6 Necesidades y requerimientos

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitará mano de obra calificada, adecuaciones para la fábrica y las siguientes herramientas, teniendo en cuenta que los precios son cotizados en Homecenter 2024:

Tabla 19*Requerimientos*

Requerimientos	N	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Adecuación			
Ladrillo	2000	\$ 600	\$ 1,200,000
Volqueta de arena	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Volqueta de triturado	1	\$ 800,000	\$ 800,000
Varillas de ½	15	\$ 25,000	\$ 375,000
Hierro (kilos)	30	\$ 6,000	\$ 180,000
Alambre de amarre (kilos)	20	\$ 6,000	\$ 120,000
Bultos de cemento	40	\$ 33,000	\$ 1,320,000
Tubos de alcantarillado	2	\$ 180,000	\$ 360,000
Perfiles	8	\$ 312,500	\$ 2,500,000
Hojas de eternit	30	\$ 80,000	\$ 2,400,000
Amarra y ganchos	50	\$ 6,000	\$ 300,000
Metros de cerámica	50	\$ 40,000	\$ 2,000,000
Paquetes pegacor	30	\$ 20,000	\$ 600,000
Metros AVC	32	\$ 40,625	\$ 1,300,000
Cuñetes pintura	2	\$ 280,000	\$ 560,000
Puerta	1	\$ 550,000	\$ 550,000
Ventanas	2	\$ 330,000	\$ 660,000
Inodoro	1	\$ 275,000	\$ 275,000
Mano de obra			\$ 7,000,000
Total Adecuación			\$ 23,000,000
Zona Administrativa			
Oficinas			

Escritorio Baggio Ceniza 76.5x130x130cm (Gerente). Material de la estructura MDP; Aglomerado, material de la cubierta es Tablero Aglomerado 15 mm – Canto, su forma es el L, con tres espacios verticales para la disposición de papeles.	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Escritorio Astana 120x50x73.5cm Rta Ceniza (Dependencias). Material de la cubierta y estructura es aglomerado, con dos espacios verticales para la disposición de papeles.	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Silla Escritorio PC Capricornio (Gerente). Silla de escritorio giratoria, color negro. Largo 62cm, Ancho 63 cm, alto 104 cm, su material es en tela, su estructura es de metal, su resistencia es de 120kg, apoyo de brazos.	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Silla Escritorio PC Respaldo Bajo Negro. Largo 50cm, ancho 54cm, alto 83cm a 95cm, resistencia 90kg, material del tapiz es en cuero sintético, tiene apoyo de brazos.	1	\$ 230,000	\$ 230,000
Estante Home E1 4 Espacios 180x62 Rta Wengue. Alto 180.6cm, ancho 62.8cm, fondo 29.9cm, resistencia 20kg, modo de fijación; tornillo, su material es de madera aglomerada melanina 15mm.	2	\$ 240,000	\$ 480,000
Equipos			
Computador portátil Lenovo V14 G4. Alto 10cm, largo 35cm, ancho 25cm, cuenta con puerto ethernet/RJ45, resolución de pantalla FHD (1920x1080), tiene 2 puertos USB, su material es de Policarbonato, memoria RAM 8GB, capacidad de almacenamiento 256 GB,	3	\$ 1,812,900.00	\$ 5,438,700.00

tarjeta de video Integrated AMD Radeon 610M Graphics, sistema operativo FreeDOS, disco duro 256 GB, color gris artico, tipo Notebooks, marca de procesador Amd Ryzen 5 7520U, velocidad procesador 2.8 GHz, incluye cargador y manuales, modelo 82YT00NYLM.

Impresora Multifunción Hp. Laserjet	1	\$ 997,766	\$ 997,766
M236sdw Con Wifi Blanca Y Gris 115v - 127v, ancho 36cm, largo 29cm, eléctrica, modelo SAT TT448-2 USE.			
			Personal de Administración
Gerente	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
Servicios generales	1	\$ 1,462,000	\$ 1,462,000
Total Administración			\$ 12,358,466

Zona de Fabrica

Maquinaria

Licudora Industrial Omniblend Anti ruido.	4	\$ 2,114,100	\$ 8,456,400
Capacidad, de 20 Litros, con sistema de vaso abatible para facilitar la descarga, construida en acero inoxidable, sistema basculante en acero inoxidable, sello mecánico, cuchillas en platina de acero inoxidable, calibre: 18 antiácidos, referencia: 304 especial para alimentos. motor: americanos de 1-2 hp, funcionamiento: 110 voltios.			
Estufa Industrial. Frente 170cm, fondo 60cm, alto 90cm, calibre 22, elaborado en acero inoxidable 430, 2 fogones sencillos, 3 fogones dobles, perillas de lujo, 1 entrepaño, 4 patas en tubo cuadrado, 4 noveladores de plástico.	2	\$ 3,024,000	\$ 6,048,000

Refrigerador. Marca Refrinorte, modelo V326, alto 2m, ancho 1m, profundidad 0.72m, 8 parrillas, fuente de energía eléctrica, consumo de energía (kwh/24h).	2	\$ 6,325,000	\$ 12,650,000
Batidor eléctrico. Ancho 4.50cm, alto 25cm, largo 3.50cm, color gris, acero inoxidable, marca Pedrini.	5	\$ 69,900	\$ 349,500
Colador en acero. Diámetro 35cm, tipo: industrial reforzado	5	\$ 128,000	\$ 640,000
Mesón de 3 Entrepaños – Acero. Material: Acero inoxidable, 3 Entrepaños, acero inoxidable 430 brillante, 4 Patas en tubo redondo de 2 pulgadas, 4 Niveladores o protectores plásticos.	2	\$ 900,000	\$ 1,800,000
Otros			
Moldes de goma. Ancho 32cm, largo 24cm, profundo 2.5cm, compuesto por 12 figuras ovaladas distribuidas de 4 figuras de ancho (7cm) y 3 figuras en el largo del molde (5cm); 1cm será la separación de cada figura en el molde.	5	\$ 80,000	\$ 400,000
Azafate acero inox. Marca: Referencia: MCI241315. Azafate tercio 1/3 GN de 14,5 cm de profundidad. Fabricado en acero inoxidable calibre 24. Esquinas reforzadas, resistentes a los impactos. Con Pestaña Anti atasco, dimensiones: Frente 32.5 / Fondo 17.5 / Altura 14,5 cm / Peso 0,643 Kg.	5	\$ 78,000	\$ 390,000
Personal de Fabricación			
Personal de producción	2	\$ 1,462,000	\$ 2,924,000
Total zona de fabrica			\$ 33,657,900

Zona Comercial			
Vitrina Mostrador En Aluminio 1.50 Mt, Profundidad x Altura x Ancho; 36 cm x 1 m x 150 m	2	\$ 580,000	\$ 1,160,000
Armario Clásico Mediano Rimax 6253 -gris Color Gris, Ancho x Profundidad x Altura; 45 cm x 65 cm x 101 cm	1	\$ 290,700	\$ 290,700
Personal			
Jefe de ventas	1	\$ 1,662,000	\$ 1,662,000
Conductor	1	\$ 1,462,000	\$ 1,462,000
Total zona comercial			\$ 4,574,700
Total			\$ 73,591,066

2.3 Plan de producción u operación

La operación de la producción se realizará de lunes a viernes de 8am a 12pm y 2:00pm a 6:00pm y los días sábados de lunes a viernes de 8am a 12pm y 2:00pm a 4:00pm. La parte administrativa trabajará de lunes a viernes 8h diarias de 8am a 12pm y 2:00pm a 6:00pm y sábado 4h; de 8am a 12pm.

Para el plan de producción u operación se tuvo en cuenta el análisis de la capacidad instalada, en el cual se determina lo siguiente:

a. Identificar los recursos disponibles.

- **Maquinaria:** 4 Licuadoras industriales, 2 estufas industriales, 2 refrigeradores, 5 batidores eléctricos.
- **Otros materiales:** 5 Coladores, 2 mesones de acero, 5 moldes de goma, 5 azafate de acero.
- **Mano de obra:** 2 empleados relacionados con la producción.

- **Materia prima:** Suministro constante de MP y CIF.

b. Tiempo operativo

- **Días laborales:** 295 días al año (No se labora domingos y festivo)
- **Horas operativas:** 8 horas por día

c. Capacidad teórica

- **Capacidad por hora:** Cumplido el proceso de producción se elaboran 24 barras de jabón.
- **Capacidad diaria:** 24 barras de jabón x 8 horas = 192 barras de jabón por día.
- **Capacidad anual:** 192 barras de jabón x 295 días = 56.640 barras de jabón por año.

d. Ajuste de la capacidad efectiva

- La eficiencia promedio es del 90% debido a los mantenimientos y anomalías que se puedan presentar.
- Capacidad efectiva anual = 56.640 barras de jabón x 90% = 50.976 barras de jabón por año.

Evaluación de la eficiencia operativa: Para ello tomamos en cuenta la capacidad teórica mencionada anteriormente y así poder determinar lo siguiente:

a. Producción real

- En un día, la planta produce 173 barras de jabón considerando el 90% de capacidad efectiva.
- 1 hora de inactividad por mantenimiento.

b. Calcular la eficiencia operativa

- **Capacidad teórica:** 192 barras de jabón en 8 horas.
- **Capacidad real:** 173 barras de jabón en 7 horas efectivas de producción (8 horas laborales – 1 hora de inactividad).
- **Eficiencia operativa (%):** $(173 \text{ barras} / 192 \text{ barras}) \times 100 = 90\%$

c. Análisis de pérdida

- **Tiempo de inactividad:** 1 hora de mantenimiento (12.5% del tiempo operativo).
- **Problemas de calidad:** Se presume que 5 barras de jabón son defectuosas, lo que reduce a la producción efectiva a 168 barras de jabón.
- **Eficiencia ajustada:** $(168 \text{ barras} / 192 \text{ barras}) \times 100 = 87.5\%$

De lo anterior, el horario de trabajo de la producción será ejecutada por dos trabajadores que iniciarán tomando moldes de 12 unidades los cuales se elaboran en 30 minutos, es decir que en una hora producen 24 jabones, en su jornada laboral fabrican 192 jabones sin fallas en su proceso pero se considera un margen de efectividad del 90% lo cual al mes elaboraran 173 barras de jabón y a la semana trabajarán 6 días para un total en unidades de jabones de 1.038 considerando el margen de efectividad, convirtiéndose mensualmente en 4.152 jabones elaborados. Basándose en la demanda del producto se mirará la necesidad de aumentar la planta de personal y poder atender las necesidades del mercado.

2.3.1 Aspectos organizacionales

Para el análisis de los aspectos organizacionales es necesario tener en cuenta el direccionamiento estratégico que se va a manejar, la estructura organizacional definiendo como se distribuirá la planta del personal, descripción de manuales facilitando al personal ayudar como guía para desenvolverse en cualquier problema y procedimiento, descripción de funciones que estará plasmada de acuerdo a las actividades que el trabajador deberá desempeñar y descripción de procedimientos.

2.3.2 Direccionamiento estratégico

Se busca dirigir hacia donde se quiere llegar con el desarrollo de este proyecto.

Misión. Jabón de Ulloco busca elaborar un producto de calidad basado en la innovación y satisfacción del cliente, velando por su bienestar y cumpliendo con expectativas sobre el cambio de la textura y salud en la piel, contribuyendo con el desarrollo de la agricultura en la región nariñense.

Visión. En 10 años el proyecto denominado Producción y Comercialización de Jabones a base de Ulloco se establecerá como una empresa comercial en la ciudad de Pasto y sus respectivas sucursales donde se ofrecerá el bien a toda la comunidad y así lograr extenderse a diferentes municipios de Nariño.

Principios. Jabones a base de Ulloco se compromete con lo siguiente:

- Garantizar que el producto sea de calidad, natural y beneficioso
- Ofrecer un producto avalado por expertos
- Tener conciencia con el medio ambiente.
- Tener en cuenta las necesidades de los clientes, consumidores, proveedores y trabajadores con lo que se garantizara una estabilidad empresarial.

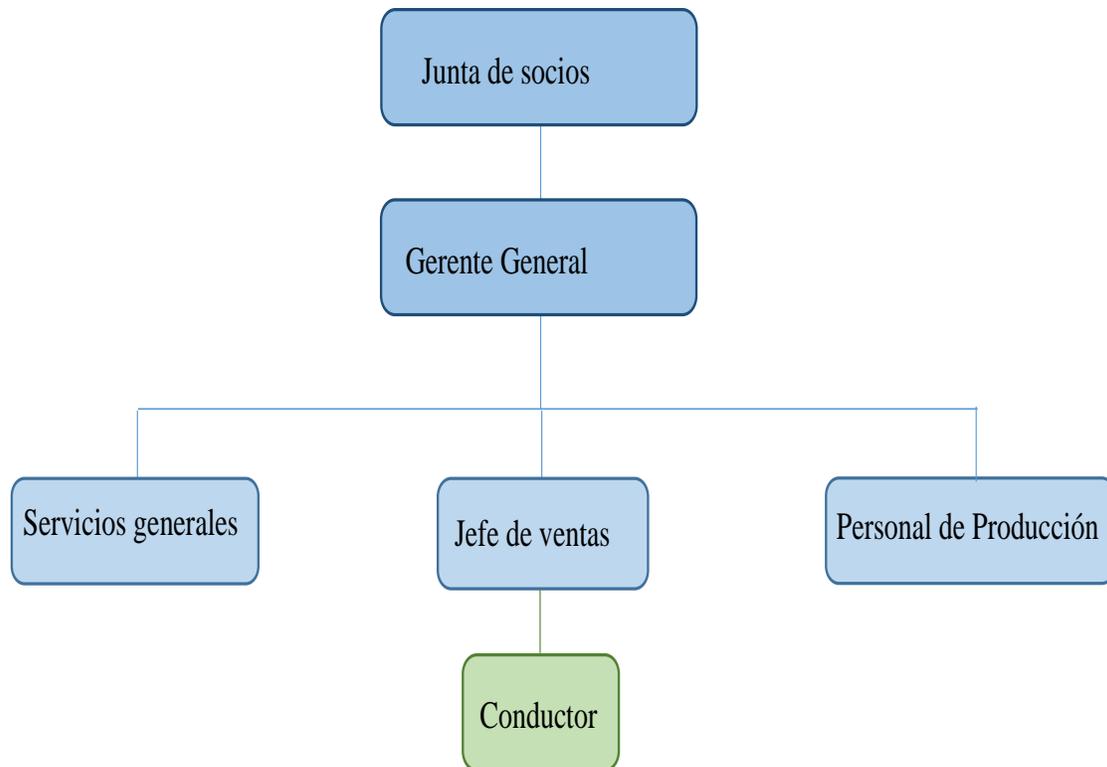
- Contribuir con la ética empresarial y profesional.

Valores corporativos.

- **Puntualidad:** Es importante porque se verifica la responsabilidad y compromiso del trabajador con la labor a desarrollar en la empresa.
- **Eficiencia:** Ayuda a tener mejor productividad y desempeño en las actividades de los trabajadores.
- **Honestidad:** Si hay honestidad habrá mejoramiento en la toma de decisiones porque toda la planta de personal sabrá la situación real de empresa y contribuirán en el mejor desarrollo operacional de esta.
- **Ética profesional:** El personal deberá realizar su labor bajo la ética donde le permitirá hacer las cosas de mejor manera sin afectar la empresa.

2.3.3 Estructura organizacional

Figura 22
Organigrama



El gerente general, será el contador publico

2.3.4 Descripción de manuales, funciones y procedimientos

Tabla 20

Formato de perfil de funciones - gerente

Formato de perfil de cargo	
Cargo: Gerente General (5 personas a cargo)	
Jefe inmediato – Junta de socios	
Área: Área Administrativa	
Sueldo: \$2.400.000	
Tipo De Contratación: A termino fijo	
Descripción del Cargo	
<p>Directivo que optimizará recursos, toma medidas correctivas cuando es necesario, dirige al personal, controla, analiza y planifica el desarrollo de cada función, asegurando que se utilice de forma eficiente y eficaz lo necesario para el desarrollo de las actividades.</p> <p>Será el encargado de llevar toda la contabilidad y toda la parte tributaria que la empresa requiera.</p>	
Requisitos del Cargo	
Estudios: Título profesional Contador Público	
Experiencia: 3 años en el área financiero	
Habilidades: Analítico e investigativo con conocimiento financiero, económico y administrativo actualizado a nivel nacional e internacional, manejar la innovación y creatividad.	
Funciones	Procedimientos
<p>Coordinar el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa.</p> <p>Tomar decisiones.</p> <p>Generar alianzas con otras organizaciones</p>	<p>Realizar reuniones periódicas definiendo responsabilidades utilizando canales de comunicación efectivas.</p> <p>Implementar control interno, realizar auditorías y capacitar al personal</p>

Hacer respetar las políticas contables de la empresa	Usar un software contable adecuado cumpliendo con la normatividad pertinente.
Llevar una contabilidad confiable, transparente, comprensible.	Mantenerse actualizado sobre leyes fiscales y representar a la empresa ante la DIAN.
Hacer todas las declaraciones de los diferentes impuestos frente a la DIAN.	La entrega periódica se basará en la información recopilada.
Elaborar estados financieros con sus respectivas anotaciones.	Analizar la situación financiera de la empresa para recomendar estrategias viables
Entrega del flujo de caja libre de forma permanente (15 días).	

Tabla 21

Formato de perfil de funciones – jefe de ventas

Formato de perfil de cargo
Cargo: jefe de ventas (1 persona a cargo)
Jefe inmediato – Gerente
Área: Área Administrativa
Sueldo: \$1.500.000 + Auxilio de transporte
Tipo de Contratación: A termino fijo
Descripción del Cargo
Responsable de desarrollar y ejecutar estrategias comerciales para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa, realiza análisis de mercado, proporciona informes de desempeño e identifica oportunidades hasta el cierre de acuerdos.
Requisitos Del Cargo
Estudios: Tecnólogo en asesoría comercial, Título profesional o últimos semestres (8, 9 y 10) en mercado, gestión de negocios.
Experiencia: 1 año

Habilidades: Creativo, estratégico, innovador, hábil.	
Funciones	Procedimientos
Desarrollar materiales de marketing y ventas.	Crear contenido atractivo, elegir canales de distribución adecuado.
Preparar informes y análisis de ventas.	Unificar información de ventas, analizar y utilizarla para tomar decisiones.
Brindar soporte a los clientes antes, durante y después de la venta.	Monitorear la satisfacción del cliente y resolver problemas de manera eficaz.
Construir relaciones sólidas con los clientes.	Comunicarse de manera efectiva, generar descuentos, regalos, etc.

Tabla 22

Formato de perfil de funciones – Conductor

Formato de perfil de cargo
Cargo: Conductor Jefe inmediato – jefe de ventas
Área: Área administrativa
Sueldo: Un salario mínimo mensual legal vigente Colombia + Auxilio de transporte
Tipo De Contratación: A termino fijo
Descripción del Cargo
Responsable de transportar mercancía de manera segura y eficiente, sus tareas incluyen seguir rutas establecidas y ofrecer buen servicio al cliente asegurando una experiencia confiable en la entrega de productos.
Requisitos del Cargo
Estudios: Bachiller
Experiencia: 1 año
Habilidades: Puntualidad, comunicación asertiva, comprensión de órdenes.

Funciones	Procedimientos
Operar el vehículo de manera segura y responsable, siguiendo las normas de tránsito y las leyes de seguridad vial.	Conocer y cumplir las normas de tránsito y leyes de seguridad vial.
Transportar la mercancía a todos los clientes.	Verificar el estado del vehículo, la carga y descargar la mercancía de manera segura.
Asegurar la carga adecuadamente para evitar daños durante el transporte.	Inspeccionar la carga antes, durante y después del transporte.
Reportar anomalías con el supervisor.	Informar al supervisor de forma inmediata.

Tabla 23

Formato de perfil de funciones – personal de producción

Formato de perfil de cargo	
Cargo: Personal de producción Jefe inmediato – Gerente	
Área: Área de producción	
Sueldo: Un salario mínimo mensual legal vigente Colombia + Auxilio de transporte	
Tipo de Contratación: A termino fijo	
Descripción del Cargo	
Asegura el proceso de producción, encargado de operar la maquinaria y equipos en el proceso de producción, ensamblar los productos y asegurar la calidad de los productos durante y después del proceso de producción.	
Requisitos del Cargo	
Estudios: Técnico en manufactura	
Experiencia: 1 años	
Habilidades: Trabajo en equipo, colaborativo, flexibilidad horaria	
Funciones	Procedimientos

Administrar los recursos como materiales, equipos y personal para producir	Conocer las especificaciones de la MP, inspeccionar y rechazar la MP que no cumpla con los requisitos.
Selección de materia prima	
Adecuación del lugar a producir.	Mantener el área de producción limpio y adecuado.
Asegurar que no haya interrupción en el proceso de fabricación.	Tomar medidas correctivas para evitar interrupciones.
Realizar la proporción de materia.	
Asegurarse de la calidad del jabón.	Medir la MP con precisión, mezclar de forma uniforme y verificar la consistencia de la mezcla.
	Gestionar inventario, programar el mantenimiento de los equipos, etc.
	Implementar un sistema de control de calidad realizando inspecciones diarias.

Tabla 24

Formato de perfil de funciones – servicios generales

Formato de perfil de cargo
Cargo: Servicios generales Jefe inmediato – Gerente
Área: Área de servicios generales
Sueldo: Un salario mínimo mensual legal vigente Colombia + Auxilio de transporte.
Tipo de Contratación: A termino fijo.
Descripción del Cargo
Se encarga de mantener la limpieza y el orden en las instalaciones y mantenimientos básico.
Requisitos del Cargo

Estudios: No es necesario.

Experiencia: No requiere de experiencia.

Habilidades: Ágil, responsable, honesta, puntual

Funciones	Procedimientos
Limpieza y mantenimiento de todas las instalaciones.	Seguir normas de seguridad e higiene.
Clasificar la basura.	Separar los residuos en diferentes contenedores.
Cuida y verifica el buen uso de los activos fijos.	Reportar cualquier daño o deterioro.

2.4 Reglamentos

Para llevar un buen desempeño de la empresa se plantean los siguientes reglamentos para que sean llevados y acatados por todos los miembros de la empresa siendo basados en la legislación laboral vigente y característica propias de la entidad

2.4.1 *Reglamento interno de trabajo*

A continuación, se presenta la propuesta del reglamento interno de trabajo para la empresa DUP SAS.

- **Reglamento Interno de Trabajo DUP SAS.**

Capítulo I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo es adoptado por DUP SAS, en adelante “la empresa” domiciliada en la ciudad de Pasto, barrio Toro bajo donde estará ubicada la fábrica y dependencias administrativas y el punto de venta estará situado la Calle 11 No. 34 - 78, Av.

Panamericana, La Aurora, San Juan de Pasto, en el centro comercial UNICENTRO. A sus disposiciones queda sometida la empresa y sus trabajadores.

Capítulo II

Condiciones de Admisión

Artículo 2. La persona interesada en ocupar un puesto en DUP SAS deberá participar en el proceso de selección y contratación que la empresa ha establecido, el cual se ajusta a las políticas y procedimientos pertinentes, y deberá presentar la documentación requerida, como:

a. Hoja de Vida.

b. Fotocopia de la cédula de ciudadanía.

c. Certificado de aptitud ocupacional, expedido por el médico señalado por la empresa el cual podrá reconocer al aspirante, y podrá exigir los exámenes de laboratorio que estén permitido por la ley y a su juicio se requiera.

d. Certificación escrita de afiliación al Fondo de Pensiones, EPS a la que pertenece y Fondo de Cesantías.

e. Completar el formulario de apertura de cuenta de nómina proporcionado por la empresa.

Capítulo III

Período de prueba

Artículo 3. De acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo, en su artículo 76, al aspirante aceptado se le asignará un período de prueba, que constituye la fase inicial del contrato laboral. Este período tiene como finalidad que el empleador evalúe las habilidades del trabajador, mientras que el trabajador puede valorar la adecuación de las condiciones laborales.

Artículo 4. El período de prueba será de (2) meses como lo indica la Ley 50 de 1990 en su Artículo 7.

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

Capítulo IV

Jornada Laboral y Horario de Trabajo

Artículo 6. La jornada laboral será de cuarenta y seis (46) horas a la semana teniendo en cuenta la ley actual en el año 2024, sin embargo, esa se modificará y se regulará según la ley 2101 del 2021. La jornada deberá cumplirse de la siguiente forma:

La operación de la producción se realizará de lunes a viernes de 8am a 12pm y 2:00pm a 6:00pm y los días sábados de 8am a 12pm y 2:00pm a 4:00pm. La parte administrativa trabajará de lunes a viernes 8h diarias de 8am a 12pm y 2:00pm a 6:00pm y sábado 4h; de 8am a 12pm.

Capítulo V

Horas Extras, Trabajo Ordinario y Trabajo Nocturno

Artículo 7. De conformidad con lo señalado en el Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2352 de 1965, Decreto 13 de 1967, Ley 50 de 1990, Ley 789 de 2002, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen se dará reconocimiento y liquidación de horas extras, trabajo ordinario y nocturno.

Capítulo VI

Días de descanso legalmente obligatorios

Artículo 8. Los domingos y días festivos reconocidos por nuestra legislación laboral serán considerados como días de descanso obligatorio remunerado. Esto implica que la compensación y liquidación por el trabajo realizado en estos días se llevará a cabo conforme a lo establecido en el Código Sustantivo del Trabajo, así como en la Ley 789 de 2002, la Ley 50 de 1990, la Ley 51 de 1983 y otras normas relacionadas o que puedan modificar o añadir disposiciones sobre este tema.

Capítulo VII

Vacaciones Remuneradas

Artículo 9. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios a la empresa durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (Artículo 186 numeral 1° C.S.T.).

Artículo 10. La empresa debe fijar el período de vacaciones a más tardar dentro del año siguiente, y estas deben ser otorgadas de manera automática o a solicitud del trabajador, siempre que no afecten el servicio ni la efectividad del descanso. El empleador está obligado a informar al trabajador, con al menos quince (15) días de antelación, sobre la fecha en que se le concederán las vacaciones (Artículo 187, C.S.T.).

Artículo 11. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (Artículo 188 C.S.T.).

Artículo 12. Las vacaciones no se podrán compensar en dinero, salvo en los casos que autorice el Ministerio de Trabajo. Si el contrato laboral finaliza sin que el trabajador haya disfrutado de sus vacaciones, se podrá compensar en efectivo por un año completo de servicio y de manera

proporcional por fracciones de año. En cualquier caso, la compensación por vacaciones se calculará con base en el último salario que haya recibido el trabajador (Artículo 189 C.S.T. y Artículo 20 de la Ley 1429 de 2010).

Artículo 13. El trabajador tendrá derecho a disfrutar anualmente de al menos seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, las cuales no son acumulables. Las partes pueden acordar acumular los días restantes de vacaciones por un período de hasta 2 años. Sin embargo, en el caso de trabajadores técnicos, especializados y de confianza, esta acumulación puede extenderse hasta 4 años (Artículo 190 C.S.T.).

Artículo 14. Durante el período de vacaciones, el trabajador recibirá el salario ordinario que esté percibiendo en el momento en que inicie su descanso. Por lo tanto, para la liquidación de las vacaciones, se excluirán únicamente los ingresos correspondientes al trabajo realizado en días de descanso obligatorio y el pago por horas extras o trabajo suplementario. En caso de que el salario sea variable, la liquidación de las vacaciones se calculará con base en el promedio de lo que el trabajador haya ganado en el año anterior a la fecha en que se le concedan las vacaciones.

Artículo 15. La empresa llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (Artículo 5° Decreto 13 de 1967). PARÁGRAFO PRIMERO. En todos los contratos, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones, en proporción al tiempo laborado, cualquiera que sea su naturaleza (Artículo 1 Ley 995 de 2005).

Capítulo VIII

Permisos

Artículo 16. La empresa concederá los permisos sujetos a las siguientes condiciones:

a. El trabajador deberá solicitar la autorización de permisos a su jefe inmediato con la debida anticipación. A menos que se acuerde lo contrario, el tiempo utilizado en estos permisos puede ser

descontado del salario del trabajador o compensado con un tiempo equivalente de trabajo efectivo, en horas distintas a su jornada habitual, según lo decida la empresa (numeral sexto, Artículo 57 C.S.T.).

b. En el caso de licencia por luto, se aplicará lo establecido en el numeral 10 del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. Se otorgará al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o de un familiar hasta el segundo grado de consanguinidad, primer grado de afinidad y primer grado civil, una licencia remunerada por luto de cinco (5) días hábiles, sin importar la modalidad de contratación o vinculación laboral. Este evento deberá ser comprobado mediante un documento emitido por la autoridad competente, dentro de los treinta (30) días siguientes a su ocurrencia.

c. Según lo establecido en la Ley 2114 de 2021, toda trabajadora que se encuentre en estado de embarazo tiene derecho a una licencia de 18 semanas, la cual se pagará con el salario que perciba al momento de comenzar su período de descanso.

d. De acuerdo con el Código Sustantivo del Trabajo, en su Artículo 236 y su Parágrafo 2°, el padre tiene derecho a dos (2) semanas de licencia remunerada por paternidad, así como a recibir incentivos para garantizar la adecuada atención y cuidado del recién nacido durante el período de parto.

e. Se concederá permiso por grave calamidad doméstica debidamente comprobada según el artículo 119 Concepto 036241 de 2022 Departamento Administrativo de la Función Pública. En caso de que el permiso se deba a una calamidad doméstica, el empleado deberá comunicar de inmediato la situación y, al reincorporarse a sus funciones, deberá justificar ante su superior el motivo que la provocó, presentando la documentación necesaria para respaldar su solicitud.

f. Se otorgarán permisos para asistir al funeral de compañeros y familiares cercanos, siempre que se notifique a la empresa con la debida anticipación.

g. Se concederá permisos para citas médicas siempre y cuando se dé un aviso con antelación.

Capítulo IX

Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo, servicio médico y riesgos laborales.

Artículo 17. La empresa, implementará el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo señalado en el Decreto 1443 del 1 de Julio de 2014 y Decreto 472 de 2015 y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

Artículo 18. En caso de un accidente laboral, ya sea leve o grave, el trabajador deberá comunicarlo de inmediato al empleador o a la persona que lo represente, y se deberá gestionar de forma urgente la atención de primeros auxilios.

Artículo 19. Tanto la empresa como los trabajadores deberán cumplir con las normas de riesgos laborales establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución 1016 de 1989 emitida por el Ministerio de la Protección Social y cualquier otra normativa que se implemente con ese propósito.

Capítulo X

Deberes de los trabajadores

Artículo 20. Los trabajadores de la empresa tienen la obligación de cumplir con los siguientes deberes:

- a. Cumplir con la misión, visión y valores de la empresa, asegurando también la adherencia a principios éticos, morales y profesionales en el desempeño de sus funciones.
- b. Asumir la responsabilidad por el cuidado de su salud y bienestar físico mientras realiza sus labores.

c. Notificar al supervisor directo o al encargado de seguridad y salud en el trabajo sobre las condiciones de riesgo identificadas.

d. Asistir puntualmente a los horarios de trabajo establecidos por la empresa.

e. Impedir que personas ajenas accedan a información confidencial, materiales, herramientas de trabajo, enseres, mobiliario, equipos electrónicos, utensilios de oficina y, en general, a los bienes muebles e inmuebles del lugar donde se realicen sus funciones, que estén destinados al servicio o beneficio de la empresa o que sean de uso exclusivo de sus empleados.

f. Participar de manera activa en el programa de inducción y en los cursos de capacitación.

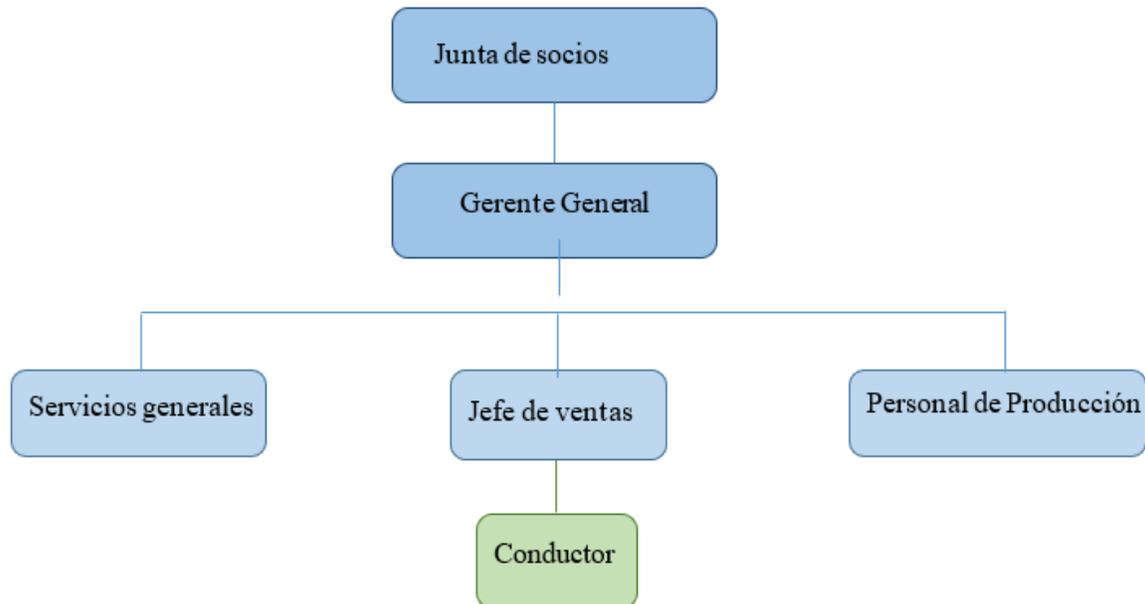
g. Abstenerse de participar en actividades ilegales.

Capítulo XI

Orden jerárquico

Artículo 21. La estructura jerárquica basada en los puestos disponibles en la empresa es la siguiente:

Figura 23
Organigrama



Capítulo XII

Obligaciones especiales para la empresa

Artículo 22. Son obligaciones especiales de la empresa:

1. Cumplir con todas las obligaciones fiscales, como darse de alta en la Agencia Tributaria, pagar el IVA, el Impuesto de Sociedades, etc.
2. Inscribir a los trabajadores en la Seguridad Social e ingresar las cotizaciones sociales correspondientes.
3. Firmar contratos de trabajo con los empleados y entregarles las nóminas mensuales.

4. Diseñar un plan de prevención de riesgos laborales y ofrecer reconocimientos médicos periódicos.
5. Garantizar la protección de los datos personales de los trabajadores.
6. Registrar la jornada diaria de los empleados y elaborar el calendario laboral.
7. Abonar a los trabajadores su salario y las cotizaciones de Seguridad Social e IRPF correspondientes.
8. Cumplir con todo lo prometido en la publicidad y lo acordado en los contratos.
9. Entregar la información comercial básica requerida por las autoridades.

Capítulo XIII

Prohibiciones para la empresa y los trabajadores

Artículo 23. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar cualquier cantidad del total de salarios y prestaciones que le correspondan a los trabajadores sin la autorización previa por escrito de estos, en cada caso y sin una orden judicial.
2. Solicitar o aceptar dinero del trabajador como garantía para su ingreso laboral. Esto está prohibido según lo establecido en el Código Sustantivo del Trabajo.
3. Negar de manera injustificada la venta de sus bienes o la prestación de sus servicios, discriminando de forma arbitraria a los consumidores. La empresa debe garantizar el derecho de los consumidores a acceder a sus productos y servicios.

4. Utilizar los sistemas de seguridad y vigilancia sin tener en cuenta la dignidad y los derechos de las personas. La empresa debe asegurar el respeto a la privacidad y los derechos de sus trabajadores y clientes.

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

Artículo 24. Se prohíbe a los trabajadores de la empresa:

1. Hurtar de la fábrica, parte administrativa y punto de venta los instrumentos de trabajo, materias primas o productos terminados sin la autorización del empleador.

2. Presentarse a trabajar en estado de ebriedad o bajo la influencia de drogas que alteren el estado.

3. Ausentarse del trabajo sin una causa justificada o sin la autorización del empleador.

4. Reducir intencionalmente el ritmo de trabajo, interrumpir labores, fomentar suspensiones inesperadas del trabajo o incitar a su declaración o continuidad, ya sea participando o no en ellas.

5. Pedir o aceptar comisiones en efectivo o en especie por la compra de bienes y servicios para la empresa.

6. Hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre la empresa, sus servicios o sus empleados.

Parágrafo 1: Adicionalmente a las causales legales, las faltas detalladas a continuación se consideran infracciones graves que permiten la terminación del contrato laboral.

Capítulo XIV

Niveles de infracciones y sanciones.

Artículo 25. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento; en el contrato de trabajo (Artículo 114 C.S.T.) o en la Ley.

Artículo 26. El nivel de infracciones y sanciones se estima así:

a. El trabajador que se presente hasta 10 minutos tarde sin causa justificada será sancionado de la siguiente manera: en la primera ocasión, se le realizará un llamado de atención verbal; en la segunda ocasión, se le impondrá una multa de \$20.000; en la tercera ocasión, se le suspenderá de sus labores por media jornada; en la cuarta ocasión, se le suspenderá de sus labores por dos días.

b. Todo trabajador que falte a su jornada laboral, sin causa justificada, en la mañana o en la tarde, deberá pagar una multa de \$50.000.

Capítulo XV

Proceso disciplinario y aplicación de sanciones

Artículo 27. Previo a la imposición de una sanción, el trabajador tendrá derecho a presentar sus descargos. En todo caso se dejará constancia escrita o magnética de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no la sanción definitiva (Artículo 115 C.S.T.).

Artículo 28. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (Artículo 115 C.S.T.).

Capítulo XVI

Publicaciones

Artículo 29. Una vez aprobado, este reglamento se dará a conocer de la siguiente forma:

1. En la página Web de la empresa www.dup.productora.co
2. Mediante el correo electrónico que cada empleado proporcionó al ingresar a la empresa.

Capítulo XVII

Vigencia

Artículo 30. El empleador publicará, de conformidad con lo establecido en el artículo 44 del presente reglamento interno de trabajo y en la misma fecha informará a los trabajadores, del contenido dicho reglamento el cual entrará a regir desde el momento de su publicación. (Artículo 119 C.S.T., modificado por el Artículo 17 de la ley 1429 de 2010).

Fecha: 01 noviembre de 2024

Dirección: Barrio Torobajo

Ciudad: Pasto

Departamento: Nariño

Teléfono: 3227626146 - 3128484659

Gerente: Liceth Daniela Patiño Insuasty

Correo: dupsas@gmail.com

2.4.2 Reglamento de higiene, seguridad industrial y salud ocupacional

DUP SAS busca proteger a sus trabajadores de forma integral, para ello, plantea un reglamento que conlleva a supervisar requisitos mínimos para mantener un entorno de trabajo seguro, prevenir riesgos laborales con equipos de protección personal, capacitación adecuada sobre seguridad y salud ocupacional, establecer estándares de limpieza y mantenimiento de las herramientas de trabajo cumpliendo así las normativas vigentes en Colombia.

Debido a esto, se toma en cuenta el decreto 614 de 1984 “Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país”, Ley 1562 de 2012 conocida como la "Ley de Riesgos Laborales". Es obligación de las empresas implementar medidas de seguridad según lo dispone el decreto 1072 de 2015 con lo cual se busca establecer controles para proteger la salud de los trabajadores en las instalaciones, teniendo en cuenta que es un reglamento interno privado.

2.4.3 Constitución legal de la empresa

La estructura legal que se ha decidido llevar a cabo es una sociedad por acciones simplificadas donde esta abarca fundamentalmente los siguientes aspectos basados en la ley 1258 de 2008, la cual podrá ser constituida por una o varias personas, naturales o jurídicas, y deberá inscribirse en el registro público correspondiente para adquirir personalidad jurídica, se regirá por reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Teniendo en cuenta el artículo 5 de la ley ya mencionada permite identificar el contenido de constitución “La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Accionista 1

Liceth Daniela Patiño Insuasty

CC. 1.004.193.451

Yacuanquer Nariño – Barrio San Ignacio

Accionista 2

Amanda Daniela Usamag Rodríguez

CC. 1.004.578.301

Pupiales Nariño – Urbanización Villa las Palmas

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S; DUP SAS

3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

San Juan de Pasto – Barrio Toro Bajo

4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

La sociedad por acciones simplificada se constituirá por término indefinido

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Producción y comercialización de jabones a base de ulloco

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

Capital autorizado: \$70.000.000

Capital suscrito: \$40.000.000

Capital pagado:

Socio 1: \$20.000.000

Socio 2: \$20.000.000

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.”

Representante legal

Amanda Daniela Usamag Rodríguez

CC. 1.004.578.301

Dando el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 1258 del 2008 respecto a la constitución de una SAS se procede a registrarla ante la cámara de comercio.

2.4.4 Plan Financiero

Desarrollar un plan financiero para el proyecto es elemental para garantizar la adecuada gestión de recursos, evaluar la viabilidad financiera, minimizar riesgos y asegurar la transparencia y el cumplimiento normativo, todo lo cual contribuye al éxito y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

2.5 Estudio económico

Como lo menciona Gabriel Baca Urbina, “La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” Por lo tanto, en la presente investigación se realizarán una serie de puntos para concluir con el desarrollo de este estudio.

2.5.1 Determinación de inversiones

Para conocer el monto de la inversión total en el proyecto será determinada a través de la identificación de la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

- **Inversión Fija.** La inversión fija del proyecto implica identificar, calcular y evaluar todos los activos tangibles necesarios para el proyecto y así poder dar el inicio a las operaciones y puesta en marcha, por lo anterior, se determina el monto de las remodelaciones pertinentes al lugar de trabajo, adquisición de maquinaria, entre otros, es importante para llevar a cabo una gestión eficaz de recursos y para asegurar que el proyecto pueda alcanzar sus objetivos de manera sostenible.

Tabla 25

Inversión Fija

Requerimientos	N	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Adecuación			
Ladrillo	2000	\$ 600	\$ 1,200,000
Volqueta de arena	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Volqueta de triturado	1	\$ 800,000	\$ 800,000
Varillas de 1/2	15	\$ 25,000	\$ 375,000
Hierro (kilos)	30	\$ 6,000	\$ 180,000
Alambre de amarre (kilos)	20	\$ 6,000	\$ 120,000

Bultos de cemento	40	\$ 33,000	\$ 1,320,000
Tubos de alcantarillado	2	\$ 180,000	\$ 360,000
Perfiles	8	\$ 312,500	\$ 2,500,000
Hojas de eternit	30	\$ 80,000	\$ 2,400,000
Amarra y ganchos	50	\$ 6,000	\$ 300,000
Metros de cerámica	50	\$ 40,000	\$ 2,000,000
Paquetes pegacor	30	\$ 20,000	\$ 600,000
Metros AVC	32	\$ 40,625	\$ 1,300,000
Cuñetes pintura	2	\$ 280,000	\$ 560,000
Puerta	1	\$ 550,000	\$ 550,000
Ventanas	2	\$ 330,000	\$ 660,000
Inodoro	1	\$ 275,000	\$ 275,000
Mano de obra			\$ 7,000,000
Total Adecuación			\$ 23,000,000

Zona Administrativa

Oficinas

Escritorio Baggio Ceniza 7	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Escritorio Astana 120x50x73.5cm Rta Ceniza	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Silla Escritorio PC Capricornio (Gerente)	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Silla Escritorio PC Respaldo Bajo Negro	1	\$ 230,000	\$ 230,000
Estante Home E1 4 Espacios 180x62 Rta Wengue	2	\$ 240,000	\$ 480,000

Equipos

Computador portátil Lenovo V14 G4	3	\$ 1,812,900.00	\$ 5,438,700.00
Impresora Multifunción Hp. Laserjet M236	1	\$ 997,766	\$ 997,766
Total Administración			\$ 8,496,466

Zona de Fabrica

Maquinaria

Licuada Industrial Omniblend Anti ruido	4	\$ 2,114,100	\$ 8,456,400
---	---	--------------	--------------

Estufa Industrial	2	\$ 3,024,000	\$ 6,048,000
Refrigerador	2	\$ 6,325,000	\$ 12,650,000
Batidor eléctrico	5	\$ 69,900	\$ 349,500
Colador en acero	5	\$ 128,000	\$ 640,000
Mesón de 3 Entrepaños – Acero	2	\$ 900,000	\$ 1,800,000
Otros			
Moldes de goma	5	\$ 80,000	\$ 400,000
Azafate acero inox. Marca	5	\$ 78,000	\$ 390,000
Total zona de fabrica			\$ 30,733,900
Zona Comercial			
Vitrina Mostrador En Aluminio 1.50 Mt	2	\$ 580,000	\$ 1,160,000
Armario Clásico Mediano Rimax 6253	1	\$ 290,700	\$ 290,700
Total zona comercial			\$ 1,450,700
Total			\$ 63,681,066

Respecto a la tabla anterior se refleja que la mayor inversión será destinada en la adquisición de la maquinaria que serán utilizados en la zona de fábrica para elaborar el producto principal que es el jabón

- **Inversión Diferida.** Se debe entender que la inversión diferida comprende aquellos desembolsos iniciales que, si bien son fundamentales para la puesta en marcha del negocio, no se materializan en activos tangibles, son inversiones pagadas por anticipado siendo necesarias para su funcionamiento, esta inversión se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 26

Inversión Diferida

Descripción	Valor
Constitución legal de la empresa	\$ 62.500
Formularios Cámara de Comercio	\$ 7.900
Registro INVIMA certificación del producto	\$ 312.512
Registro INVIMA para establecimiento	\$ 3.312.020
Capacitación operarios	\$ 600.000
Total	\$ 4.294.932

Fuente: Cámara de comercio Pasto, INVIMA (2024)

- **Capital de trabajo.** Se refiere a los recursos financieros necesarios para financiar las operaciones diarias y mantener la actividad empresarial. Es esencial para cubrir los costos operativos y asegurar que el proyecto funcione de manera eficiente y sin interrupciones financieras asegurando una suficiente liquidez para responder a las obligaciones diarias. Tiene en cuenta la materia prima, mano de obra y CIF, los cuales se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 27*Materia Prima*

Concepto	Unidad	Costo Unitario	Cantidad Mensual	Total Mensual
Glicerina	Kilo	\$ 30.000	173	\$ 5.190.000
Ulloco	Kilo	\$ 4.000	173	\$ 692.000
Esencia	Envase (177ml)	\$ 12.000	2	\$ 24.000
Total				\$ 5.906.000

Tabla 28

Mano de Obra Indirecta

Cargo	Salario
Gerente general	\$ 2,400,000
Jefe de ventas	\$ 1,662,000
Conductor	\$ 1,462,000
Servicios generales	\$ 1,462,000
Total	\$ 6,986,000

Tabla 29

Mano de Obra Directa

Cargo	Salario
Personal de producción A	\$ 1,462,000
Personal de producción B	\$ 1,462,000
Total	\$ 2,924,000

Tabla 30

CIF

Concepto	Total Mensual
Energía	\$ 350.000
Agua	\$ 180.000
Teléfono	\$ 50.000
Arrendamiento Fabrica	\$ 2.000.000
Total	\$ 2.580.000

El ciclo de operación que se manejará es de 26 días, a continuación, se dará a conocer el Capital de trabajo de este proyecto:

Tabla 31

Capital de trabajo

Concepto	Mensual	Año
Materia Prima	\$ 5,906,000	\$ 70,872,000
Personal Admin y Ventas	\$ 6,986,000	\$ 83,832,000
Mano de Obra Directa	\$ 2,924,000	\$ 35,088,000
CIF	\$ 2,580,000	\$ 30,960,000
Total	\$ 18,396,000	\$ 220,752,000

Ya calculado la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo se establece cual será la inversión total:

Tabla 32*Inversión Total*

Detalle	Valor	%
Inversión Fija	\$ 63,681,066	74%
Inversión Diferida	\$ 4,294,932	5.0%
Capital de trabajo	\$ 18,396,000	21.3%
Total	\$ 86,371,998	100%

Depreciación: Teniendo en cuenta la Norma Internacional de Contabilidad N°16, la depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil. Y para poder encontrar dicho valor existen varios métodos que en este caso se utilizará el método de depreciación bajo línea recta y para este método es necesario conocer el valor del activo fijo y su vida útil, la cual, está establecida en el artículo 82 de la ley 1819 de 2016 que modifica el artículo 137 del Estatuto Tributario de la limitación a la deducción por depreciación.

Tabla 33

Depreciación Propiedad, planta y equipo

Depreciación Propiedad, planta y equipo				
Descripción	Cantidad	Valor del activo	Vida Útil (Años)	Depreciación
Escritorio Baggio Ceniza 7	1	\$ 500,000	10	\$ 50,000
Escritorio Astana 120x50x73.5cm Rta Ceniza	1	\$ 350,000	10	\$ 35,000
Silla Escritorio PC Capricornio (Gerente)	1	\$ 500,000	10	\$ 50,000
Silla Escritorio PC Respaldo Bajo Negro	1	\$ 230,000	10	\$ 23,000
Estante Home E1 4 Espacios 180x62 Rta Wengue	2	\$ 240,000	10	\$ 48,000
Computador portátil Lenovo V14 G4	3	\$ 1,812,900.00	5	\$1,087,740.00
Impresora Multifunción Hp. Laserjet M236	1	\$ 997,766	5	\$ 199,553
Licadora Industrial Omniblend Anti ruido	4	\$ 2,114,100	2	\$ 4,228,200
Estufa Industrial	2	\$ 3,024,000	10	\$ 604,800
Refrigerador	2	\$ 6,325,000	10	\$ 1,265,000
Batidor eléctrico	5	\$ 69,900	1	\$ 349,500
Colador en acero	5	\$ 128,000	1	\$ 640,000
Mesón de 3 Entrepaños – Acero	2	\$ 900,000	10	\$ 180,000
Moldes de goma	5	\$ 80,000	1	\$ 400,000
Azafate acero inox. Marca	5	\$ 78,000	2	\$ 195,000

Vitrina Mostrador En Aluminio	2	\$ 580,000	5	\$ 232,000
Armario Clásico Mediano	1	\$ 290,700	5	\$ 58,140
Rimax				
Total Depreciación				\$ 9,645,933

Alternativas de Inversión: Para lograr colocar el proyecto en marcha se tiene las siguientes:

- **Crédito bancario:** El crédito bancario que se solicitará para el proyecto es de \$40.000.000 de pesos considerando las tasas más convenientes para dicho crédito, (alternativa 2% EM de un ahorro de mujeres de Yacuanquer, será por 3 años).

- **Aporte de socios:** Haciendo un consenso de recursos propios de cada socio se decide que cada uno aportará un capital de \$20.000.000 de pesos, esto con la finalidad de poner en marcha el proyecto.

2.5.2 Cálculo y proyección de costos y gastos

A continuación, se indica las respectivas proyecciones de gastos y costos

2.5.2.1 Proyección de Costos. Con el plan de operaciones se obtuvieron los datos que serán proyectados como costos para esto es necesario determinar el promedio de los últimos 5 años del Índice de precios al productor (IPP) donde fueron recopilados los datos a nivel nacional en cuanto a la “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” debido a que este proyecto se encuentra relacionado con esta línea económica.

Tabla 34

IPP

Año	IPP
2019	1,85
2020	2,70
2021	7,85
2022	15,34
2023	-0,21
Promedio	5,51

Fuente: DANE (2024)

Se procede a proyectar los costos de producción una vez calcula el promedio del IPP:

Tabla 35

Costo de producción

Materia Prima	Mano de Obra	CIF
\$ 70.872.000	\$ 35.088.000	\$ 30.960.000

El presente proyecto solo se dedicará a la producción y comercialización de un solo producto que será el jabón natural a base de ulloco, para ello se determina el costo de producción y el costo unitarios teniendo en cuenta que mensualmente se producirán 4.152 jabones, es decir 49.824 jabones al año.

$$\text{Costo de Producción} = \text{MP} + \text{MO} + \text{CIF}$$

$$\text{Costo de Producción} = \$136.920.000$$

Tabla 36

Costo total – costo unitario

Producto	Costo total	Costo Unitario
Jabón a base de Ulloco	\$136.920.000	\$ 2.748

Proyección costos 2024 = Costo de Producción x Promedio IPP

Proyección costos 2024 = \$136.920.000 x 5,51%

Proyección costos 2024 = **\$7.544.292**

Tabla 37

Proyección costos

Años	Costo
2025	\$ 7,959,982
2026	\$ 8,398,578
2027	\$ 8,861,339
2028	\$ 9,349,599
2029	\$ 9,864,762
2030	\$ 10,408,310

2.5.2.2 Proyección de gastos.

Tabla 38

Gatos

Gastos Generales Mensuales	
Personal de Admin y ventas	\$ 6,986,000
Inversión Diferida	\$ 4,294,932
Mezcla de Mercadeo	\$ 3.541.300
Arrendamiento punto de venta	\$1.014.000
Total gastos	\$15.836.296

Para realizar dicha proyección, se tendrá en cuenta el índice de los precios al consumidor siendo esta una herramienta clave para entender y proyectar los gastos en un contexto económico más amplio, a continuación, se presenta el promedio de los últimos 5 años del IPC

Tabla 39

IPC

Año	IPC
2019	3.80
2020	1.61
2021	5.62
2022	13.12
2023	9.28
Promedio	6.69

Una vez obtenido el promedio del IPC, se procede a proyectar los gastos:

Proyección gastos 2024 = Gastos generales x Promedio IPC

Proyección gastos 2024 = \$22.822.232 x 6.69%

Proyección gastos 2024 = \$1.526.803,32

Tabla 40

Proyección Gastos

Años	Gasto
2025	\$ 1,628,946
2026	\$ 1,718,701
2027	\$ 1,813,401
2028	\$ 1,913,320
2029	\$ 2,018,744
2030	\$ 2,129,977

2.5.3 Cálculo y proyección de ingresos

Considerando la demanda estimada obtenida en el estudio de mercado, en base a la capacidad de producción se pretende satisfacer el 5% de la demanda potencial al año, para ello, se proyecta así:

Tabla 41

Proyección de ingresos

Años	Demanda Estimada	Capacidad de Producción 5%
2025	\$10,584,007,536	\$529,200,377
2026	\$11,236,288,210	\$561,814,411
2027	\$11,929,209,486	\$596,460,474
2028	\$12,664,287,176	\$633,214,359
2029	\$13,443,912,396	\$672,195,620
2030	\$14,271,400,893	\$713,570,045

2.5.4 Identificación del punto de equilibrio

Inicialmente se debe conocer los costos fijos y variables y determinar el precio de venta unitario del jabón natural, de esta forma se podrá identificar cual es el punto de equilibrio.

Tabla 42

Costos Fijos

Costo fijo	Mes	Año
Mano de Obra directa	\$ 2,924,000	\$ 35,088,000
Teléfono	\$ 50,000	\$ 600,000
Arrendamiento Fabrica	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000
Total	\$ 4,974,000	\$ 59,688,000

El costo fijo unitario es de \$1.198

Tabla 43

Costos variables

Costo variable	Mes	Año
Materia Prima	\$ 5,906,000	\$ 70,872,000
Energía	\$ 350,000	\$ 4,200,000
Agua	\$ 180,000	\$ 2,160,000
Total	\$ 6,436,000	\$ 77,232,000

El costo variable unitario es de \$1.550

Se procede a calcular el punto de equilibrio así:

Punto de equilibrio = Costos fijos / precio - costos variables

Punto de equilibrio = \$ 1.198 / (\$ 6.870– \$ 1.550)

Punto de equilibrio = 0.23

La empresa necesita vender un 23% del total de unidades previstas para alcanzar el equilibrio entre ingresos y costos.

2.5.5 Estados Financieros

La determinación de los Estados financieros proporciona una visión clara de la situación económica y financiera de una empresa para ayudar a la toma de decisiones, como también la identificación de problemas financieros en la que puede verse involucrada, para ello se determinará el Estado de Situación financiera, Estado de Resultados y Flujo de efectivo.

2.5.6 Balance General

Tabla 44

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
DUP SAS		
A 31 DE DICIEMBRE 2024		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 201.550.675
Efectivo y equivalente de efectivo	\$ 85.442.195	
Clientes	\$ 57.048.480	
Materia Prima	\$ 59.060.000	
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 8.574.403
Activos Fijos	\$ 18.220.336	
Depreciacion Acumulada	\$ (9.645.933)	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 210.125.078
PASIVO CORRIENTE		\$ 109.953.350
Obligaciones Financieras	\$ 8.666.667	
Proveedores Nacionales	\$ 59.060.000	
Cuentas por pagar	\$ 1.009.572	
Impuestos por pagar	\$ 25.667.952	

Obligaciones laborales	\$	15.549.160	
PASIVO NO CORRIENTE			\$ 16.888.889
Obligaciones Financieras	\$	16.888.889	
TOTAL PASIVO			\$ 126.842.239
PATRIMONIO			\$ 83.282.840
Aporte de socios	\$	40.000.000	
Utilidad del ejercicio	\$	43.282.840	
ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO = \$ 210.125.078			

2.5.7 Estado de Resultados

Tabla 45

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
DUP SAS		
A 31 DE DICIEMBRE 2024		
INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA		
VENTAS	\$	342.290.880
COSTO	\$	(136.916.352)
UTILIDAD BRUTA	\$	205.374.528
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos administrativos	\$	(114.282.645)
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	91.091.883
Otros ingresos	\$	-
Otros gastos	\$	(15.836.232)
U.A.I	\$	75.255.651
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses	\$	(8.666.667)
U.A.I	\$	66.588.984
IMPUESTO DE RENTA	\$	(23.306.144)
UTILIDAD NETA	\$	43.282.840

2.5.8 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo se lo ha realizado bajo el método indirecto elaborándose en base a la acusación, para dar una mayor comprensión, se establece que el tema de créditos a clientes se realizara por un periodo de 2 meses y se consiguió un crédito con los proveedores de 2 meses.

Tabla 46

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO METODO INDIRECTO		
DUP SAS		
A 31 DE DICIEMBRE 2024		
SALDO INICIAL EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN DE EFECTIVO Y EQ DE EF		\$ -
Utilidad neta	\$ 43.282.840	
Depreciacion	9.645.933	
E.G.O	\$ 52.928.773	
	\$	
13 Clientes	(57.048.480)	
	\$	
14 Materia Prima	(59.060.000)	
22 Proveedores Nacionales	\$ 59.060.000	
23 Cuentas por pagar	\$ 1.009.572	
24 Impuestos por pagar	\$ 25.667.952	
25 Obligaciones laborales	\$ 15.549.160	
EFFECTIVO NETO DE OPERACIÓN		\$ 38.106.976
EFFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION		
21 Obligaciones financieras	\$ 25.555.556	
31 Aporte de socios	\$ 40.000.000	
EFFECTIVO NETO DE FINANCIACION		\$ 65.555.556
EFFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSION		
	\$	
15 Activos fijos	(18.220.336)	
		\$
EFFECTIVO NETO DE INVERSION		(18.220.336)
SALDO FINAL DE EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO		\$ 85.442.195

2.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, minimizando riesgos y optimizando oportunidades, esto se logra a través de la determinación de indicadores financieros e indicadores de rentabilidad financiera.

2.6.1 Determinación de indicadores financieros

Para determinar los indicadores de rentabilidad financiera, se calculará los indicadores de contemplan el rendimiento, para ello se tiene:

- **Indicadores de liquidez:** miden la capacidad que tiene la empresa para cubrir obligaciones a corto plazo.

- **Márgenes de Utilidad:** mide la eficiencia de la administración para controlar costos y gastos y convertir las ventas en verdaderas utilidades, comprende indicadores de margen bruto, margen operativo, margen neto.

- **Márgenes de rentabilidad:** es el beneficio que espera todo inversionista por el sacrificio económico que realiza en una determinada alternativa de inversión, dentro de estas se encuentra el ROA y ROE.

- **EBITDA**

Indicadores de endeudamiento: miden de qué forma y en qué grado participan los acreedores dentro del financiamiento en la empresa.

2.6.1.1 Indicadores de rentabilidad financiera

- **Indicadores de liquidez**

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{\$308.847.321}{\$147.507.176} = 2$$

Por cada peso que se debe en el pasivo corriente se tiene un respaldo de 2 en el activo corriente.

Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$308.847.321 - \$147.507.176 = \$161.340.145$$

Del total del activo corriente \$161.340.145 está siendo financiados por pasivos a largo plazo.

$$\text{Índice de Tesorería} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Índice de Tesorería} = \frac{\$192.738.841}{\$147.50.176} = 1$$

Por cada peso que se debe en el pasivo corriente se tiene un respaldo de 1 en el disponible.

- **Márgenes de Utilidad**

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}} \%$$

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\$205.374.528}{\$342.290.880} = 60\%$$

Del 100% de las ventas netas se está generando una utilidad bruta del 60%

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas netas}} \%$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\$198.388.528}{\$342.290.880} = 58\%$$

Del 100% de las ventas netas se está generando una utilidad operacional del 58%

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}} \%$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{\$118.658.992}{\$342.290.880} = 35\%$$

Del 100% de las ventas netas se está generando una utilidad neta del 35%

- **Márgenes de rentabilidad**

$$\text{Rentabilidad del Activo ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} = \%$$

$$\text{Rentabilidad del Activo ROA} = \frac{\$ 118.658.992}{\$ 317.421.724} = 37\%$$

Del 100% de los activos se está generando una utilidad neta del 37%

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio ROE} = \frac{\$ 118.658.992}{\$ 153.025.659} = 78\%$$

Del 100% del patrimonio se está generando una utilidad neta del 78%

- **EBITDA** = Utilidad Operacional + Gastos que no generan salida de dinero

$$\text{EBITDA} = \$198.388.528 + \$9.645.933 = \$208.034.461$$

- **Indicadores de endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{\$164.396.064}{\$317.421.714} = 52\%$$

Del 100% del activo el 52% está siendo financiado por acreedores.

2.6.2 Valor presente neto (vpn), tasa interna de retorno (tir).

Para calcular el VPN y TIR inicialmente se toma en cuenta la inversión inicial del negocio y la proyección del flujo neto de efectivo a 5 años. Para realizar los cálculos es indispensable la determinación de una tasa de descuento, se ha optado por manejar el costo de oportunidad ya que, permite evaluar si un proyecto es una buena elección en comparación con otras alternativas de inversión, ayudando a tomar decisiones informadas sobre el uso de recursos financieros.

Para establecer el costo de oportunidad se tiene que los proveedores dan un descuento del 5% mensual al pagar la mercancía en efectivo, para obtener un costo de oportunidad de **63.16%**.

Con lo anterior, se procede a calcular el VPN y TIR

Tabla 47

Calculo de VPN y TIR

Flujo neto de efectivo	
Inversión	\$ (86,371,998)
2024	\$ 127,183,285
2025	\$ 135,686,759
2026	\$ 144,758,776
2027	\$ 154,437,348
2028	\$ 164,763,029
VPN	\$68,597,351

TIR	152%
------------	-------------

2.6.3 Relación beneficio costo (rbc)

Para ejecutar la relación beneficio costo se necesita conocer cuáles son esos beneficios esperados de dicho proyecto por su actividad económica y el costo que implica poner en marcha el mismo.

$$RBC = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\$342.290.880}{136.916.352} = 2.5$$

La relación beneficio costo de 2.5 indica que el proyecto es una buena inversión, ya que por cada peso invertido se espera generar 2.5 pesos en beneficios. Esto sugiere que el proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad.

2.6.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

Para realizar el análisis de sensibilidad de riesgo se calcula una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), esta tasa se determinó de la siguiente manera:

Tabla 48

TMAR Mixto

Concepto	Porcentaje	Monto
Inversión total		\$ 86,371,998
Recursos propios	56%	\$ 50,000,000
Crédito financiero	44%	\$ 40,000,000
Tasa de interés anual	27%	
Tasa libre de riesgo	7%	
Inflación promedio	6%	
TMAR	14%	

TMAR Mixto	20%
-------------------	------------

Tabla 49*Análisis de sensibilidad*

Análisis de sensibilidad					
Escenario Optimista		Escenario Realista		Escenario Pesimista	
Inversión	\$ (103,920,058)	Inversión	\$ (86,371,998)	Inversión	\$ (68,823,938)
2024	\$ 153,022,909	2024	\$ 127,183,285	2024	\$ 101,343,661
2025	\$ 163,254,021	2025	\$ 135,686,759	2025	\$ 108,119,498
2026	\$ 174,169,185	2026	\$ 144,758,776	2026	\$ 115,348,368
2027	\$ 185,814,136	2027	\$ 154,437,348	2027	\$ 123,060,560
2028	\$ 198,237,670	2028	\$ 164,763,029	2028	\$ 131,288,389
VPN	\$335,222,412	VPN	\$ 278,616,371	VPN	\$222,010,329
TIR	152%	TIR	152%	TIR	152%

2.7 Identificación de incidencias del plan de negocio

2.7.1 Incidencias económicas

La incidencia económica de este plan de negocio se apoya en lo dispuesto en el Plan de Desarrollo Departamental de Nariño “Un pacto por Nariño” para el periodo (2024 – 2027), donde es necesario articular este emprendimiento al compromiso No 3. Pacto por el cierre de brechas y la inclusión social establecida, como lo menciona Escobar. (2024-2027), en la parte de juventud donde busca:

Implementar estrategias territoriales en coordinación con políticas nacionales para el estímulo del emprendimiento, la generación de empresas e iniciativas de autogestión, en especial que atiendan a la juventud rural y poblaciones étnicas y Evaluar y actualizar la Política pública bajo un enfoque orientado a la generación de oportunidades - con énfasis en educación secundaria, media y superior -, acceso a tecnología, promoción al empleo y apoyo a emprendimientos, participación política, acceso a atenciones integrales y otros asuntos de su interés. (Escobar, 2024, pp 20)

Este plan de negocio tiene una alta incidencia en la contribución económica del departamento de Nariño teniendo como objetivo constituirse como una empresa innovadora generadora de empleo fortaleciendo la economía campesina.

2.7.2 Incidencias ambientales

Este plan de negocios no solo busca un bien particular sino general, el proyecto denominado Producción y Comercialización de Jabones a base de Ulloco establecerá políticas de desarrollo sostenible teniendo preocupación con los recursos naturales y el medio ambiente siendo estos indispensables para la vida, para ello, su empaque será elaborado con cartón 100% reciclable y el jabón será envuelto por el papel encerado pensando en la protección del medio ambiente. En la elaboración de los Jabones se pretende aprovechar al máximo la materia prima para no generar residuos, sin embargo, se genera una mínima cantidad de residuo del Ulloco pero no es

contaminante debido a que todos los elementos utilizados para el desarrollo del producto son naturales.

2.7.3 Incidencias sociales

El plan de negocio tiene varias incidencias sociales positivas como el desarrollo económico local al impulsar la producción y venta de jabones de ulloco, creando empleos directos e indirectos en la producción, distribución y venta de los jabones, al utilizar el ulloco como ingrediente principal en los jabones, se promueve su cultivo y consumo, contribuyendo a la conservación de variedades locales y a la diversificación agrícola debido a que es un producto natural que no afecta el medio ambiente.

Elaborar productos naturales como el jabón de ulloco siendo beneficiosos para la piel, ya que estos tubérculos tienen propiedades nutricionales y pueden aportar vitaminas y minerales a través del contacto dérmico, puede educar a las personas sobre los beneficios de usar ingredientes naturales y locales en sus productos de cuidado personal, promoviendo un estilo de vida más consciente y saludable.

3 Conclusiones

La encuesta realizada en Pasto entre adolescentes y jóvenes reveló un interés significativo por el jabón a base de ulloco, con el 65.5% de los encuestados reconociendo sus beneficios para la piel. A pesar de que un 32.6% no está familiarizado con el ulloco, la percepción positiva del tubérculo indica un potencial de mercado. La investigación también destaca que, aunque existen productos naturales para el cuidado de la piel, no hay competidores que ofrezcan jabones elaborados específicamente a partir de ulloco, lo que posiciona a “OCANAWI” como un producto innovador en la región. La competencia directa se concentra en marcas como Coconut y Natiu, así como en Casa Química, mientras que los competidores indirectos incluyen productos como el agua de rosas y exfoliantes.

La localización del proyecto de fabricación y venta del jabón a base de ulloco en Nariño se fundamentó en un análisis detallado de factores macro y microeconómicos, destacando el Barrio Torobajo como el lugar óptimo para la planta debido a su accesibilidad y transporte. La elección de Unicentro Pasto como punto de venta físico facilita el acceso al público objetivo. La operación se organizará en horarios eficientes y se espera una producción anual de aproximadamente 50,976 barras de jabón, ajustando la capacidad efectiva por factores de mantenimiento y calidad.

El Plan de Negocio presentó un enfoque integral que abarca desde el direccionamiento estratégico hasta la estructura organizacional, incluyendo reglamentos internos y aspectos legales. La misión y visión establecen un claro propósito de calidad y sostenibilidad, alineado con las necesidades del mercado y el desarrollo local. La organización cuenta con un manual de funciones bien definido, lo que asegura que cada miembro del equipo tenga claridad sobre sus responsabilidades. Asimismo, los reglamentos de higiene y seguridad garantizan un ambiente laboral adecuado, contribuyendo a la salud y bienestar de los empleados. La constitución legal de la empresa como una sociedad por acciones simplificadas permite una gestión ágil y adaptativa.

El plan de negocio para la producción y comercialización de jabones a base de Ulloco presento una inversión inicial total de \$86,371,998, con un enfoque claro en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. Los resultados del análisis financiero indican que el proyecto no solo es viable, sino

que tiene un alto potencial de rentabilidad. La relación beneficio-costos (RBC) de 2.5 sugiere que, por cada peso invertido, se espera generar 2.5 pesos en beneficios. Además, se observan márgenes de utilidad bruta, operativa y neta de 60%, 58% y 35% respectivamente, así como un retorno sobre activos (ROA) del 37% y un retorno sobre patrimonio (ROE) del 78%. Estos indicadores son un reflejo de una sólida gestión financiera y operativa. El análisis de sensibilidad revela que, incluso en escenarios pesimistas, el proyecto sigue siendo atractivo, lo que refuerza su robustez frente a posibles variaciones en el entorno económico. La tasa interna de retorno (TIR) del 152% también subraya la rentabilidad del proyecto.

El plan de negocio se alinea de manera efectiva con los objetivos del Plan de Desarrollo Departamental de Nariño, promoviendo la inclusión social y el cierre de brechas económicas. La iniciativa no solo contribuirá a la generación de empleo en la región, sino que también fomentará el uso sostenible de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad agrícola. A través de la utilización de ingredientes naturales y la adopción de prácticas de producción sostenibles, el proyecto tiene el potencial de educar a la comunidad sobre los beneficios de optar por productos locales y ecológicos, lo que beneficiará tanto a la economía local como al bienestar social.

4 Recomendaciones

Mediar la posibilidad de desarrollar una estrategia integral de lanzamiento para el jabón a base de ulloco "OCANAWI", que incluya una campaña oferente aprovechando talleres, demostraciones y contenido en redes sociales. Para incentivar la prueba del producto, se pueden ofrecer promociones iniciales y muestras gratuitas. Es crucial diversificar la línea de productos en el futuro y realizar análisis de mercado periódicos para ajustar las estrategias según las preferencias del consumidor y la competencia. Asimismo, asegurar una distribución efectiva en droguerías, supermercados y tiendas de cosméticos, junto con una fuerte presencia en línea, permitirá alcanzar un público más amplio.

Se sugiere implementar un sistema de monitoreo de la demanda que permita ajustar la capacidad productiva y el personal según las necesidades del mercado. Fomentar una cultura de mejora continua en la calidad del producto y mantener una comunicación cercana con los consumidores ayudará a construir lealtad y posicionar la marca en el competitivo sector de productos naturales para el cuidado de la piel.

Se recomienda proceder con la implementación del proyecto, asegurándose de gestionar adecuadamente los riesgos identificados. Es crucial mantener un control riguroso sobre los costos y ajustar las proyecciones en función de las condiciones del mercado. Además, se sugiere explorar estrategias de marketing efectivas para maximizar la penetración en el mercado y fortalecer la marca de los jabones a base de Ulloco. Fomentar relaciones sólidas con proveedores y distribuidores también será clave para asegurar la sostenibilidad del negocio. La formación continua de los operarios y el mantenimiento del equipo garantizan un proceso de producción eficiente, lo que contribuirá al éxito a largo plazo de la empresa. Por último, se recomienda realizar revisiones periódicas del desempeño financiero para adaptar estrategias y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Se recomienda implementar un programa de sensibilización y educación dirigido a la comunidad local, enfocado en los beneficios del ulloco y sus productos derivados, así como en la importancia del consumo sostenible. Este programa podría incluir talleres sobre producción

artesanal de jabones, nutrición y cuidado personal con productos naturales, lo que no solo incrementaría la demanda local, sino que también fortalecería el sentido de pertenencia y orgullo por los productos autóctonos. Además, establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales y gubernamentales podría facilitar recursos y apoyo para la expansión y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Agencia Agraria Gran Chimú. (2010). *El cultivo del ulluco en la provincia Gran Chimú. Gerencia regional de agricultura. Boletín Técnico. El conquistador. Revisado de:* http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/e1%20conquistador%20n%2011_2010_EL%20OLLUCO.pdf
- American Academy of Dermatology. (2018). *Skin care for a healthy complexion.* <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-basics/dry/oily-skin>
- Aredo, et al. (2013). *Deshidratación osmótica de ulluco (Ullucus tuberosus) con y sin recubrimiento a diferentes concentraciones de cloruro de sodio y sacarosa.* Agroindustrial Science. Escuela de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Nacional de Trujillo, p. 12
- Asociación Nacional de perfumería y Cosmética (2022). *El 62% de Consumidores Prefieren Productos Cosméticos Naturales y Sostenibles. Sectorial.:* <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/603864-prefieren-productos-de-industria-cosmetica-que-no-lastimen-animales>
- Ayala, G. (2004). *Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana.* En Seminario, J. et al. (Edts). Raíces Andinas: Contribuciones al conocimiento y a la capacitación., pp. 101-112.
- Banco Mundial (2024). *Inflación, precios al consumidor (% anual) – Colombia.* Recuperado de: https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2023&locations=CO&name_desc=true&start=2019
- Bnatural Store (s.f) *Productos naturales de belleza,* tienda especializada en cosmética natural, biológica y ecológica. <https://bnaturalstore.com/tienda/>
- Cámara de Comercio de Pasto (2023). *Estudio Económico.* <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2024/01/estudio-economico-camara-de-comercio-de-pasto-2023.pdf>

- Camarena L., Noelia M., Montoya J. Carlos J., y Yáñez P., Carlos J., (2020, 4 de mayo). Olluco. Universidad Norbert Wiener. Lima Perú. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-norbert-wiener/biologia-celular-y-molecular/olluco-nota-20/9208588>
- Cano Plata, Carlos. (2017). *La administración y proceso administrativo*. [Trabajo de grado. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano] <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- Cajal, Alberto. (2022, 15 de diciembre). *¿Qué son los bienes finales en economía?* Lifeder. <https://www.lifeder.com/bienes-finales/>
- Córdoba, Marcial. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Cuarta Unidad, Estudio Técnico. Universidad Andina Simón Bolívar. Bogotá. Segunda edición., pp. 105-156. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1206>
- Cuevas-Reyes, et al. (2021) Artículo científico. Evaluación financiera y económica de un sistema silvopastoril intensivo bajo riego. Rev. mex. de cienc. forestales vol.11 no.62 México nov./dic. 2020 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-
- DANE. (2020-2023). *Pasto la gran capital, un territorio incluyente con la niñez, adolescencia y juventud*. file:///C:/Users/Santiago/Downloads/anexo_no_2_pasto_un_territorio.pdf
- Echeverri, Melisa (2017, 19 de septiembre). *Lo que más se consume es perfumería, seguido de aseo masculino, cuidado del cabello y cuidado de la piel* Revista La república (LR) <https://www.larepublica.co/empresas/en-2016-cuidado-y-aseo-personal-genero-ventas-por-us4000-millones-2549663>
- Escobar Jaramillo, Luis Alfonso. (2024-2027) *Un Pacto por Nariño*. Programa de gobierno. <https://luisalfonsoescobar.com/wp-content/uploads/2023/09/Programa-de-Gobierno.pdf>

Fernández, M. (2021). *Acné en la mujer adulta: causas, características y tratamiento*. Revista MD. Recuperado de: <https://madriderma.com/acne-mujer-adulta/>

Frederick, D. (2021). *Bienes intermedios*. Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/bienes-intermedios/>. Última actualización: enero 2023.

Garcias, J. (2008). *Evaluación económica, financiera y social ¿Cuáles son sus diferencias?* Equilibrio Económico, Año IX, Vol. 4 No. 1, pp. 77-82. <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2008/Rev08Sem1Art4.pdf>

Gómez, D. et al. (2014). *Evaluación ambiental estratégica*. Evaluación ambiental estratégica. España: Ediciones Mundi-Prensa, 2014. https://books.google.com.co/books?id=HWmNAQAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&pg=PA1&dq=estudio%20

Guarino, F. (2021). *Acné en la mujer adulta: causas, características y tratamiento*. *Dermatología clínica*. <https://madriderma.com/acne-mujer-adulta/>

Instituto Geográfico Agustín Codazzi IGAC. (21-febrero-2019). *Diccionario Geográfico, Gobernación del Departamento de Nariño*. <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/economia.html>

Jaramillo, Hans y Flórez, Luis., (2020). *Exploración del comportamiento de mercado en el Valle de Aburrá del jabón corporal en barra de producción nacional*. Universidad de San Buenaventura. Bello, Colombia. p. 14. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/22fea782-57fe-4a98-a528-115e8a5187c7/content>

López, Pedro. (2004). Artículo: *Población Muestra y Muestreo*. Punto Cero v.09 n. 08 Cochabamba [Comunicación Social - Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba] http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Milenioscuro. (2015). Mapa de Nariño, Colombia. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Nari%C3%B1o_%28pol%C3%ADtico%29.svg

Ministerio de Industrias y Comercio. Octubre (2024). *Perfiles Económicos Departamentales. Departamento de Nariño. Oficina de Estudios Económicos.* <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>

Mises, Ludwig. (2022, 05 de febrero). *Los bienes de capital en Colombia. Blog Legis. Este artículo es un extracto del capítulo 15 de Acción humana.*: <https://mises.org/es/library/bienes-de-capital-y-capital>

Núñez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales. Estudio de Mercado.* Instituto Nacional de Administración Pública. Primera edición. <http://hdl.handle.net/11285/574366>

Osterwalder, Alexander. y Pigneur Yves. (2010). *Generación de modelos de negocio, Un manual para visionarios, revolucionarios y desafiantes.* Editorial: John Wiley & Sons Limited Edición Chichester. Reino Unido., p. 288. <https://www.marcialpons.es/libros/business-model-generation/9780470876411/>

Portafolio.com (2018, 25 de marzo). *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento* <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

Quispe, Nicols, Blacido, Zayda. (2018). *Actividad cicatrizante y toxicidad dérmica del extracto etanólico de los tubérculos Ullucus tuberosus Caldas “Olluco” en animales de experimentación.* [Tesis de grado. Universidad Nobert Wiener. Lima Perú.] https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/08/910765/actividad-cicatrizante-y-toxicidad-dermica-del-extracto-etanolli_AfYD0j4.pdf

Shannon, Nancy, (2021 15 de abril), Artículo. *¿Cómo afecta el acné a la salud mental?* Nurx.
<https://www.nurx.com/es/blog/how-does-acne-affect-mental-health/?srsltid>

Trade Map (2018). Estadísticas de comercio internacional de bienes por país Exportaciones mensuales 2000-2024 <https://www.trademap.org/TradeStatistics/TradeMap/Monthly/By>

Anexos

Anexo A. Encuesta para la viabilidad del Plan de Negocio

“Producción y comercialización de Jabones a Base de Ulloco”

Información Personal:

Nombres y Apellidos: _____

Ocupación: _____

Edad: _____



A continuación, se muestra una serie de preguntas con las cuales se podrá evaluar la viabilidad del Plan de Negocio “Producción y Comercialización de Jabones a Base de Ulloco”. Los invitamos a responder la encuesta de la manera más objetiva posible y teniendo en cuenta sus hábitos de consumo en cuanto a productos para el cuidado de la piel, con el fin de identificar cuáles son sus preferencias a la hora de adquirir un producto para mantener su piel sana.

Preguntas

1. ¿Estaría dispuesto a comprar un Jabón a base de Ulloco totalmente natural para el cuidado de su piel (reduce cicatrices, manchas, estrías, disminuye el acné, protege de rayos solares)
 - Si
 - No

2. ¿Considera que el Ulloco (Tubérculo Andino) es un ingrediente que generaría beneficios para su piel?
 - Si
 - No

3. ¿Del 1 al 10 que tan interesado está en adquirir un producto para el cuidado de su piel a base de ulloco elaborado artesanalmente?

(Siendo 1 la menor valoración y 10 la mayor valoración)

4. ¿Qué tipo de piel tiene usted?

- Normal
- Seca
- Grasa
- Mixta

5. ¿Al momento de comprar un Jabón para el cuidado de tu piel que tomas en cuenta? (Califique de 1 a 5, siendo 5 mayor valoración y 1 la menor)

Características	5	4	3	2	1
Marca del producto					
Precio					
Tipo de empaque					
Características diferenciadoras					
Tamaño					

6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un jabón que servirá para el cuidado de tu piel?

- Menos de \$5.000
- Entre \$5.000 a \$10.000
- Entre \$10.000 a \$15.000
- Más de \$15.000

7. ¿Cada cuánto compra un jabón para el cuidado de su piel?

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otro: _____

8. ¿Qué medio utiliza para comprar un Jabón para el cuidado de su piel?

- Droguería
- Supermercado
- Tienda de cosméticos
- Almacén de cadena
- Otro: _____

9. ¿Quisiera que el Jabón tenga aroma?

- Si
- No

10. ¿Toma en cuenta el tamaño y textura a la hora de comprar un jabón para el cuidado de su piel?

- Si
- No