

**Creación de la Empresa Industrias Químicas Homme**

**Juliana Álvarez Soto**

**Universidad EAN**

**Facultad de Postgrados**

**Especialización en Comportamiento de Consumidor e Investigación de Mercados**

**Bogotá D.C, Agosto 2013**

**Creación de la Empresa Industrias Químicas Homme**

**Juliana Álvarez Soto**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Comportamiento de Consumidor e Investigación de Mercados**

**Asesor**

**Yadira Páez Gaitán**

**Administradora de Empresas Universidad de la Salle, Bogotá**

**Magíster en administración de Empresas de la Universidad de San Pablo CEU, Madrid**

**Universidad EAN**

**Facultad de Postgrados**

**Especialización en Comportamiento de Consumidor e Investigación de Mercados**

**Bogotá D.C, Agosto de 2013**

## Resumen

Plan de negocios enfocado hacia la creación de una empresa de productos de aseo con un alto componente diferenciador, ya que todos pertenecen a una línea de aseo para el hogar masculino. En la actualidad y a lo largo de esta investigación no se encontró evidencias de una empresa que ofrezca esta línea de productos a este segmento en especial y a pesar de que los productos convencionales pueden realizar el papel de productos sustitutos, se comprobó que el proyecto es viable y con gran posibilidad de aceptación en el mercado.

A lo largo de esta investigación se encontrará un análisis detallado del sector de productos de aseo, su comportamiento en la economía y los retos a los que se enfrenta.

En este trabajo de investigación se encuentra también un estudio al mercado objetivos donde se indaga de las expectativas del mercado por el producto, los elementos claves para el éxito de los productos y los canales de distribución que hagan el producto accesible y de fácil acceso; de este estudio se desprendieron realidades y acciones el producto y el proceso.

Por último se estudió y demostró la viabilidad financiera y operacional del proyecto, su rentabilidad y se justifican las razones por las cuales este proyecto tiene todas las cualidades para ser una empresa de éxito.

Palabras clave: investigación de mercados, productos químicos, penetración de mercado, fragancias masculinas.

### **Abstract**

Business Plan focused on the creation of a cleaning products company with a high component of differentiation, since all belong to a line of male household cleaning. Today and throughout this investigation was found no evidence of a company offering this line of products in this segment in particular, and even conventional products can perform the role of substitute products it was found that the project is feasible and with great possibility of market acceptance.

Throughout this investigation we will find a detailed analysis of the cleaning products sector, their behavior in the economy and the challenges it faces.

In this research work is also found a study of the target market which investigates market's expectations for the product, the key elements for the success of products and distribution channels that make the product accessible and of easy access; from this study realities and actions came off the product and the process.

Finally was studied and demonstrated the financial and operational feasibility of the project, its profitability and justify the reasons why this project has all the qualities to be a successful company.

Keys word: marketing investigation, chemistry product, market penetration, masculine esences.

## Contenido

Resumen .....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	11
1. Justificación.....	12
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo General .....	14
2.2 Objetivos específicos .....	14
3. Justificación.....	15
4. Estudio de Mercado .....	17
4.1 Análisis del Sector.....	17
4.1.1 Definición del Sector .....	17
4.1.2 Situación del Sector .....	17
4.1.3 Análisis de la Cadena Productiva del Sector .....	20
4.2 Competencia.....	22
4.2.1 DOFA de la competencia.....	22
4.2.2 Conclusiones Análisis de la Competencia.....	25
4.3 Estudio del Mercado .....	26
4.3.1 Mercado Objetivo .....	26
4.3.2 Características del Mercado Objetivo.....	27
4.3.3 Herramienta de Información del mercado objetivo. ....	27
4.3.4 Resultados de la Herramienta de Investigación. ....	29
4.3.5 Conclusiones de la Herramienta de Investigación .....	35

	6
4.4 Estrategia de Producto .....	36
4.5 Estrategia de Precio.....	37
4.6 Estrategia de Distribución .....	37
4.7 Estrategia de Promoción .....	38
5. Estudio Operacional .....	39
5.1 Proceso de Producción.....	39
5.1.1 Diagrama del Proceso .....	39
5.1.2 Etapas del Proceso de Producción. ....	40
5.2 Mano de Obra Requerida.....	41
5.3 Bienes de Capital Requerido .....	41
5.4 Materia Prima y Componentes Requeridos.....	42
5.5 Espacio Requerido .....	45
5.6 Abastecimiento .....	46
5.6.1 Factores de elección de proveedores.....	46
5.6.2 Proveedores .....	47
5.6.3 Periodicidad de compras.....	48
6. Estudio Organizacional.....	49
6.1 Nombre de la empresa .....	49
6.2 Tipo de Sociedad y Características .....	49
6.3 Constitución, Transformación y Disolución.....	50
6.4 Misión.....	50
6.5 Visión .....	51
6.6 Logo y Slogan .....	51
6.6.1 Interpretación.....	52

	7
6.7 Valores y principios.....	52
6.7.1 Orientación al Cliente .....	53
6.7.2 Compromiso .....	53
6.7.3 Respeto .....	53
6.7.4 Creatividad e Innovación.....	53
6.8 Requerimientos de Constitución de la Empresa.....	54
6.8.1 Ante la Cámara de Comercio.....	54
6.8.2 Ante la DIAN.....	54
6.8.3 Ante el Distrito. ....	54
6.8.4 Ante Otras Entidades. ....	55
6.9 Requerimientos de Operación de la Empresa .....	55
6.9.1 Impuestos.....	55
6.10 Recursos Humanos.....	56
6.10.1 Definición de Perfiles y Cargos. ....	57
6.10.2 Proceso de Búsqueda, Selección y Contratación. ....	59
6.11 Organigrama .....	61
6.12 DOFA de la Empresa .....	61
6.12.1 Oportunidades .....	61
6.12.2 Amenazas.....	62
6.12.3 Fortalezas.....	62
6.12.4 Debilidades .....	63
7. Análisis Financiero.....	64
7.1 Inversión Inicial .....	64
7.1.1 Constitución de Capital.....	67

	8
7.2 Proyección de Ventas .....	67
7.3 Costos.....	69
7.3.1 Mano de Obra.....	69
7.3.2 Materia Prima y Componentes.....	69
7.3.3 Administrativos .....	71
7.4 Balance General .....	71
7.5 Estado de Resultados .....	72
7.6 Flujo de Caja .....	73
7.7 Indicadores Financieros .....	74
7.7.1 TIR .....	74
7.7.2 VAN.....	74
7.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión .....	74
7.7.4 Punto de Equilibrio .....	75
7.8 Conclusiones Financieras .....	75
8. Conclusiones .....	77
Referencias .....	79



## Lista de Gráficos

Grafico 1. Pregunta 1. Identificación de Colores.....	29
Grafico 2. Pregunta 2. Preferencias en Esencias.....	30
Grafico 3. Pregunta 3. Percepción de Producto .....	31
Grafico 4. Cualidades de Producto .....	32
Grafico 5. Colores de Identificación.....	33
Grafico 6. Pregunta 5 Canal de Distribución .....	34

## Lista de Tablas

Tabla 1. Ventas por sector 2012 .....	18
Tabla 2. Cifras de algunos sectores de .....	19
Tabla 3. Valor agregado años 2001 a 2005 .....	19
Tabla 4. DOFA de la competencia.....	24

## Introducción

La elaboración del siguiente informe final de investigación, tiene como propósito principal formular la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo para el hogar con un componente diferenciador, los productos están orientados al mercado masculino. Convencionalmente, los productos de aseo para el hogar son productos con fragancias femeninas que atienden el gusto de las mujeres, pero es difícil para un hombre que vive solo o tiene un espacio físico para su utilización, encontrar productos de la categoría de aseo para el hogar que satisfagan su gusto y preferencia por los olores masculinos ya que el mercado actual no ofrece esa línea. La idea es que los productos realizados por Industrias Químicas Homme estén compuestos con esencias especialmente fabricadas para el segmento masculino, esencias que identifiquen al hombre con el espacio que utiliza, lo anterior sustentando en un creciente mercado de hombres que viven solos o que tienen espacios físicos como apartamentos, oficinas, locales comerciales y demás espacios, que serían el mercado potencial para los productos de la empresa. A lo extenso de este trabajo se relaciona la manera en la que se investigó este segmento, sus expectativas sobre nuestros productos, preferencias y comportamiento de compra para lograr los mejores canales de distribución para la empresa.

Se relaciona también cómo se pondrá en funcionamiento este novedoso proyecto de inversión, la estructuración de la empresa, su composición accionaria, el análisis financiero para el financiamiento y funcionamiento y por último se explica la forma y los canales de distribución que se utilizarán para la venta de estos productos.

## 1. Justificación

En 1938, Henry Murray creador básico de las teorías de las necesidades humanas, sustentó seis grupos de necesidades, establecía uno dedicado exclusivamente a las adquisitivas: el instinto de propiedad; el instinto de conservación; la necesidad de coleccionar, reparar, limpiar y preservar cosas; el afán de orden, de organizar, de limpieza, de retener cosas que no se usan y de construir.”

Basados en lo anterior, el ser humano tiene una innegable necesidad de preservar el aseo y la limpieza de los lugares que habita y frecuenta y de las cosas que usa. Tradicionalmente esta tarea ha sido labor femenina, ya que el hombre ha desempeñado por excelencia el rol de proveedor de las necesidades del hogar por medio de la remuneración laboral mientras la mujer se ocupaba de los quehaceres domésticos; sin embargo, en los últimos años tanto en países del primer mundo como en aquellos en desarrollo, este comportamiento humano se ha transformado, explicándose esta transformación en la incorporación femenina al mundo laboral y su independencia económica; así las cosas, encontramos mujeres preocupadas por su realización económica y profesional, relegando un poco su necesidad de casarse y compartir su espacio con una pareja; con ello el resultado es una creciente población de hombres que viven solos, sea porque permanecen solteros, o porque se separan de sus compañeras sentimentales.

Esta tendencia del mercado a satisfacer las necesidades masculinas comenzó con la aparición de productos con fragancias masculinas como shampoo, bálsamo, gel y demás productos que componen la línea de aseo personal. Dichos productos han tenido un

comportamiento excepcional (mercado colombiano). Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), estima un crecimiento de esta línea de un 15% según su último informe elaborado en Junio de 2012 para los sectores de talla mundial. Así las cosas, esta Investigación pretende formular la creación de una empresa que satisfaga esta creciente demanda con productos de aseo para el hogar masculino y ser la primera empresa que provea al mercado de este tipo de productos.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Crear una empresa que satisfaga las necesidades del mercado masculino en productos de aseo para el hogar y la ropa mediante la elaboración de productos con esencias y fragancias masculinas, siendo la primera empresa en lanzar productos de esta categoría para el segmento de hombres Colombianos interesados por el uso de productos de aseo orientados a su género.

### **2.2 Objetivos específicos**

Conocer las características que deben tener los productos de aseo de la empresa para satisfacer las expectativas de los hombres frente a aroma, características generales de calidad, imagen de la marca y empaque; expectativas de compra y comportamiento del mercado objetivo para la selección de canales de distribución, a través de un estudio de mercado.

Seleccionar los canales de comunicación y la estrategia para la labor de publicidad y mercadeo de la empresa.

Estipular mediante análisis financieros, el monto de inversión necesario, los costos para la creación y puesta en marcha del proyecto, evaluando la factibilidad y viabilidad financiera mediante el porcentaje de rentabilidad que se generaría

Plantear la estructura organizacional y administrativa de la compañía.

### 3. Justificación

El mercado actual, particularmente el mercado de los productos de aseo ha ofrecido productos elaborados con esencias suaves y delicadas, esencias que evocan ambientes naturales, florales y en el mejor de los casos relajantes; pero sobre todo, ambientes femeninos.

Por la vinculación de la mujer al mercado laboral y su necesidad de realización profesional es cada vez más frecuente el fenómeno social de los hombres que viven solos y tienen espacios para ellos. Partiendo de lo anterior y de dos fenómenos sociales que se quieren exponer, el primero es el hecho de que los hombres aprendieron y disfrutaron realizar compras para ellos sea en un local comercial, por catálogo, internet y demás canales de distribución, ejemplos claros como las multinacionales Avon y Leonisa tienen catálogos para la venta de productos para hombres y se ha traducido en un experimento maravillosamente rentable; el segundo es la creciente demanda masculina por productos orientados a sus gustos y preferencias, productos que los identifiquen y hablen por ellos; es así como productos como EGO, que atienden ese mercado, han multiplicado sus ventas al pensar en productos de aseo personal masculino al presentarse como la primera empresa dispuesta a satisfacer esa demanda.

Industrias Químicas Homme pretende proveer el mercado de productos de aseo para el hogar, productos de aseo para hombres, su factor diferenciador es el uso de esencias masculinas, esencias con las cuales el mercado masculino se identifique y prefiera y lograr ser la primera empresa en atender las necesidades del hombre por un espacio limpio y masculino, y que los implementos de aseo que utilice para ambientar y limpiar su espacio y su ropa tengan fragancias

y esencias que corresponda a su género y a la imagen que ellos pretenden proyectar.

Entre los productos que la empresa Industrias Químicas Homme , pretende proveer se encuentran limpia pisos, blanqueador, jabón líquido para la ropa, jabón lavaplatos líquido, y ambientador. Productos básicos para mantener espacios y ropa masculina limpios e higiénicos.



## **4. Estudio de Mercado**

### **4.1 Análisis del Sector**

#### **4.1.1 Definición del Sector**

El sector de cosméticos y productos de aseo está clasificado por la CIIU 2424 Revisión 3 bajo la descripción “Jabones y detergentes preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” ( Cámara de comercio, 2012) .

Los cosméticos incluyen los productos de aseo personal, tratamientos, maquillaje y perfumería como las 3 grandes subcategorías y en aseo, tenemos los detergentes, jabones y limpiadores.

#### **4.1.2 Situación del Sector**

Para el año 2012 (ANDI) el sector vendió a precios ex factory una cifra cercana a los 5,4 billones de pesos, con un crecimiento del 5% respecto del año 2011 repartido en los diferentes subsectores de acuerdo con el siguiente cuadro, lo que significa un consumo per cápita de aproximadamente US\$68 que es muy bajo comparado con los consumos de la región, pues si bien el mercado Colombiano es el cuarto en tamaño, después de Brasil, México, y Argentina es el noveno en consumo per cápita por lo que aún existen grandes oportunidades de crecimiento dentro del país. Igualmente la evolución del PIB per cápita del país es una gran oportunidad para el aumento del mercado nacional.

Tabla 1. Ventas por sector 2012

Fabricación de Jabones	Fabricación de detergentes	Preparados para limpieza	Cosméticos y prep. de tocador	Productos aseo personal	Lociones, perfumes y similares	Productos absorbentes de higiene personal	TOTAL Miles de pesos
507,976,832	509,794,178	283,231,465	678,797,728	1,337,387,526	440,830,857	1,167,494,583	5,395,952,553

Fuente: DNP [Dirección Nacional de Planeación]

Por el lado internacional, las exportaciones cerraron en 2012 con US\$558,5 millones con un crecimiento del 31% respecto del año 2011 con oportunidades importantes en las negociaciones de los tratados que está negociando el país, especialmente Canadá y Estados Unidos y de convertirse en una plataforma exportadora hacia estos mercados, tanto por su acceso preferencial, como por su posición geográfica. En el ámbito centroamericano el producto colombiano tiene un buen reconocimiento por su calidad y precio. Igualmente existen proyectos asociativos para la exportación, una página web de Colombia Cosmética para posicionar internacionalmente al sector y hay 24 empresas negociando con Intexmoda para generar la zona franca del sector en donde además están dispuestas a compartir facilidades como laboratorios, bodegas, etc. que los harán más competitivos.

Tabla 2. Cifras de algunos sectores de

<b>Cosméticos</b>	<b>Aseo</b>	<b>Absorbentes</b>	<b>Total Sector</b>
325,824,862	46,511,619	186,208,991	558,545,472

Fuente: DNP

Respecto del valor agregado del sector, empleo, valor agregado por empleado se presentan en la tabla 3 datos del 2001 a 2005 por ser los últimos que se poseen del DANE.

Tabla 3. Valor agregado años 2001 a 2005

<b>AÑO</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Valor Agregado</b>					
<b>\$Millones</b>	1.347.031	1.479.331	1.710.085	1.567.222	1.663.543
<b>Empleo</b>	17.101	17.041	16.271	16.736	17.427
<b>Valor Agregado/Empleado</b>					
<b>\$Millones</b>	78,76	86,81	102,27	93,64	95.4

Fuente: DNP

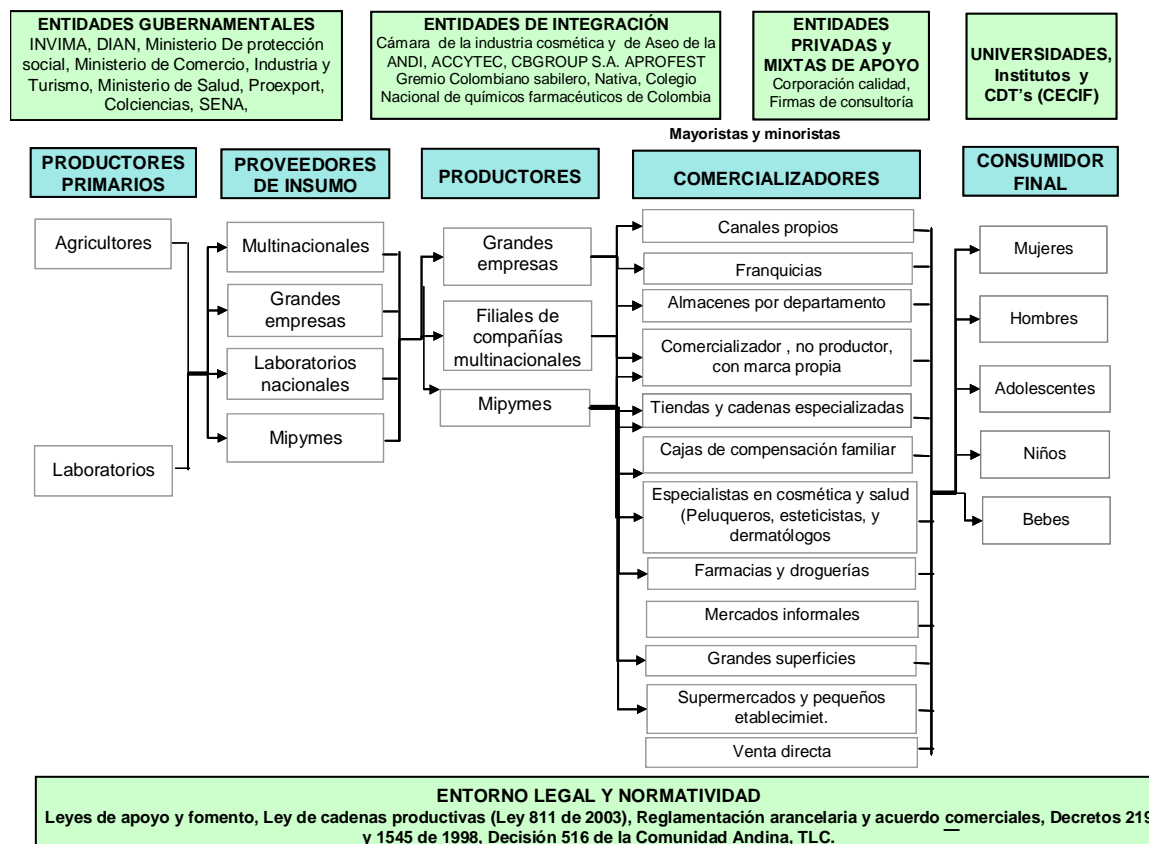


Figura 1. Mapa de la Cadena Productiva de Cosméticos y Productos de Aseo Centrado en Actores

Fuente: DNP

#### 4.1.3 Análisis de la Cadena Productiva del Sector

En Colombia, la relación con los productores primarios es casi inexistente y está todo por desarrollar. En cuanto a los proveedores de insumos, es característica la importación de la mayoría de los ingredientes, que son desarrollados por grandes empresas en su mayoría multinacionales, quienes desarrollan nuevos principios activos y propiedades de estos ingredientes y que es a través de ellos que las empresas nacionales consiguen los adelantos y la

transferencia de tecnología, pero que a la vez hace difícil la diferenciación, pues estas casas venden no sólo a los productores nacionales sus desarrollo, sino a toda la industria cosmética mundial. Igualmente en materia de envases y empaques hay pocos desarrollos en materia de materiales de última generación, reciclaje y diseño. Adicionalmente por los volúmenes se tiende a ofrecer empaques y envases genéricos, por lo que la producción nacional se diferencia en etiquetas, en modelos de mercadeo y en algún diferenciador, pero que no es suficiente para posicionar su producto internacionalmente.

En cuanto a los canales de comercialización no tradicionales existe una gran oportunidad en Colombia incluyendo como fuente alternativa modelos de negocio que involucren a la base de la pirámide. Es casi inexistente el desarrollo de canales propios y franquicias, los canales más desarrollados son el de venta directa, el tradicional y el de grandes superficies, aunque en éste último es muy difícil la participación de las pymes por las exigencias de inversión, condiciones y plazos de pago. Otro canal importante es de las esteticistas y peluqueros en donde existe una gran informalidad, excesiva reglamentación y poco control. Igualmente el tema del contrabando y de las falsificaciones golpea tanto a las pequeñas como a las grandes empresas y últimamente está teniendo un impacto importante, especialmente por productos provenientes de Venezuela, que aprovechan el diferencial cambiario para penetrar nuestro país.

Respecto de las entidades que aportan a la cadena se han tenido avances con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport en los últimos años y el Invima. Con relación a este último, aún faltan cambios importantes en la legislación y la tramitología, pues en la actualidad existen barreras para la producción y la exportación, así como también una mayor vigilancia de

compañías ilegales. Con entidades como el Sena se han logrado algunos avances aislados y consideramos que existen grandes oportunidades con relación a entidades como Colciencias.

## **4.2 Competencia**

Como se mencionó anteriormente competir en el sector y lograr un factor diferenciador es complejo en la medida en que los proveedores de la industria comercializan los mismos ingredientes y empaques para toda el sector; el secreto diferenciador hay que encontrarlo en la forma en la que se posiciona la marca y las estrategias que se utilizan para el incremento de las ventas en los canales de distribución.

### **4.2.1 DOFA de la competencia**

#### ***4.2.1.1 Debilidades.***

1. Desconocimiento de los proveedores y las mejores ofertas en términos de precio para la compra de suministros
2. Necesidad de realizar compras de contado mientras se construye vida crediticia con los proveedores.
3. Limitaciones en el otorgamiento de crédito a más de 30 días a los clientes.
4. Alta inversión en tiempo y dinero para la construcción de marca y su posicionamiento

#### ***4.1.1.2 Oportunidades***

1. Precios más competitivos que la competencia por tamaño de la empresa.
2. Capacidad de entrega inmediata bajo pedido
3. Probabilidades altas de fidelización de clientes por políticas internas de personalización producto.
4. Apoyo estatal en tributación, financiación y asesoría por política gubernamental de creación de nueva empresa

#### ***4.1.1.3 Fortalezas***

1. Flexibilidad en producción por tamaño de la empresa.
2. La empresa cuenta con personal profesional en mercadeo encabezando la gerencia, lo que permite una empresa con políticas de orientación al cliente.
3. Capacidad para prestar un servicio cliente a cliente en la venta por su tamaño
4. Menor rubro de gastos que la competencia por tamaño de la empresa, lo que se traduce en la posibilidad de tener un menor precio en productos

#### ***4.1.1.4 Amenazas***

1. Importaciones de producto que representan una amenaza por el precio de venta de los productos
2. Altas probabilidades de copia de los productos de la empresa por la competencia
3. Productos de la misma línea a más bajo precio en las grandes superficies por la figura marca propia
4. Acceso de la competencia a tecnología de punta lo que le permite que su proceso productivo sea más óptimo y eficiente

Tabla 4. DOFA de la competencia

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidad en producción por tamaño de la empresa.</li> <li>2. La empresa cuenta con personal profesional en mercadeo encabezando la gerencia, lo que permite una empresa con políticas de orientación al cliente</li> <li>3. Capacidad para prestar un servicio cliente a cliente en la venta por su tamaño</li> <li>4. Menor rubro de gastos que la competencia por tamaño de la empresa, lo que se traduce en la posibilidad de tener un menor precio en productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de los proveedores y las mejores ofertas en términos de precio para la compra de suministros</li> <li>2. Necesidad de realizar compras de contado mientras se construye vida crediticia con los proveedores</li> <li>3. Limitaciones en el otorgamiento de crédito a más de 30 días a los clientes.</li> <li>4. Alta inversión en tiempo y dinero para la construcción de marca y su posicionamiento</li> </ol>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios mas competitivos que la competencia por tamaño de la empresa.</li> <li>2. Capacidad de entrega inmediata bajo pedido</li> <li>3. Probabilidades altas de fidelización de clientes por políticas internas de personalización producto.</li> <li>4. Competencia orientada al desarrollo de productos para mujeres, segmento masculino poco atendido</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canal de venta del producto debe ser pedidos directos a la empresa con entregas periódicas a la casa del cliente, para sacar ventaja a la posibilidad de customizar servicio y producto.</li> <li>2. abrir canales de comunicacion para pedidos de los clientes como pedidos en linea por medio de pagina web, medio telefonico y redes sociales para ampliar las oprotunidades de venta.</li> <li>3. Buscar sistema de informacion que permita registrar el comportamiento de consumo de cada uno de los clientes para que la oferta a los clientes sea ajustada a ese comportamiento y haya alto grado de conocimiento de la empresa a los gustos del hombre que nos compra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar para la construccion de marca estrategias de mercadeo BTL que apunte al voz a voz y a los refericos para aumentar numero de clientes.</li> </ol>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importaciones de producto que representan una amenaza por el precio de venta de los productos</li> <li>2. Altas probabilidades de copia de los productos de la empresa por la competencia</li> <li>3. Productos de la misma línea a más bajo precio en las grandes superficies por la figura marca propia</li> <li>4. Acceso de la competencia a tecnología de punta lo que le permite que su proceso productivo sea más óptimo y eficiente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. la empresa debe buscar canales para llegar al cliente y no al contraric, estrategias como las realizacion de productos a medida y entregas en punto indicado por el cliente (oficina, casas etc)</li> <li>2. Se debe buscar en el mediano plazo la importacion de las esencias o la fabricacio de las mismas in house con el proposito de marcar diferenciacion ante una posible clonacion de producto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar proveedores empresas medianas y pequeñas cuyos suministros sean a bajo precio y sus políticas de otorgamiento de credito sean mas flexibles.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia



#### **4.2.2 Conclusiones Análisis de la Competencia**

Competencia orientada al mercado femenino y a la satisfacción de ese segmento, dejando desatendido la necesidad del mercado masculino de tener espacios que los represente e identifique.

La competencia está sumergida en un océano rojo de competencia por precio y poca diferenciación en productos por compartir proveedores.

Los canales de venta como grandes superficies y tienda a tienda están saturados de oferta de productos de aseo.

La competencia poco o nada a trabajado en la construcción de marca por referidos o contactos de conocidos y el impacto de marca en momento de verdad; oportunidad clara para la empresa de explorar el desarrollo de su marca por ese camino.

Empresas como Leonisa y Avon le han apostado a la venta bajo pedido y por catálogo, en el sector empresas como Fuller ha hecho la misma apuesta en ese canal con sus productos de aseo y han tenido gran éxito.

Competencia produciendo grandes cantidades de productos con esencias estándares y características idénticas.

Competencia apuesta a canales de comunicación tradicionales para comunicarse con sus clientes, la apuesta es a que esos canales sean tan flexibles que el cliente pueda contactar la empresa desde cualquier medio.

Este no es un sector exportador, vale la pena evaluar con nuestro producto y su diferenciación las posibilidades de apertura de mercado externo.

### **4.3 Estudio del Mercado**

#### **4.3.1 Mercado Objetivo**

Hombres entre los 18 y 60 años, solteros y casados, con espacios propios (hogar u oficina), pertenecientes a los estratos 4 5 y 6. Geográficamente ubicados en la ciudad de Bogotá. Los hombres pertenecientes a este mercado objetivo se caracterizan por ser personas con gusto por los espacios que los identifiquen y hablen por ellos, que tengan tendencia a consumir productos para su género; normalmente son hombres que viven solos o son solidarios con las labores del hogar en caso de que estén casados, tienen tendencias a invertir en productos de cuidado personal masculino y se preocupan por su presentación personal y por el espacio que habitan. Quienes pertenecen al segmento de los hombres que el mercado califica como metrosexuales.

En Bogotá la población estimada es de 7'363.782 de habitantes; Hombres: 3'548.713; Mujeres: 3'815.069. La proyección para el 2015 es de 7'878.783 habitantes. La población de Bogotá representa 15 por ciento de la población colombiana. Tasa de crecimiento: 1.85%. Aproximadamente el 42% de los hombres Bogotanos están entre los 20 y 60 años de edad, para

un total de 1.490.459. El 26% de esta población pertenece a los estratos 4, 5 y 6, así las cosas el mercado objetivo de nuestra empresa sería de un total de 387.519 personas.

#### **4.3.2 Características del Mercado Objetivo.**

- Género: Masculino
- Rango Edad: 18 a 60 años
- Estado Civil: Indiferente
- Estrato: 4, 5 y 6
- Ubicación Geográfica: Bogotá y sus alrededores
- Estilo de Vida: Hombres con gusto por los espacio que los identifiquen, con espíritu joven, masculinos, preocupados por su entorno y con tendencia al cuidado personal.

#### **4.3.3 Herramienta de Información del mercado objetivo.**

NOMBRE:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

ESTRATO:

OCUPACIÓN:

1. Cuando pienso en un color que signifique para mi limpieza pienso

en \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

2. Cuando pienso en un aroma que me identifique pienso

en

---

---

---

3. Jorge descubre que tiene la oportunidad de utilizar productos de aseo para su apartamento y oficina como limpia pisos, jabones líquidos de manos, lavaplatos, de ropa y ambientadores con fragancias masculinas ¿Cual crees que seria su reacción ante esta nueva oportunidad?

4. Complete las frases

a. Lo mas importante que debe tener un producto de aseo masculino

es

---

---

---

b. los colores que más me identifican

son

---

---

---

5. Mario es un hombre ocupado y el tiempo para realizar compras es limitado, por un amigo descubre que lanzaron al mercado productos de aseo masculinos para el hogar, a Mario le gustaría adquirirlos, la manera más fácil para lograrlo sería.

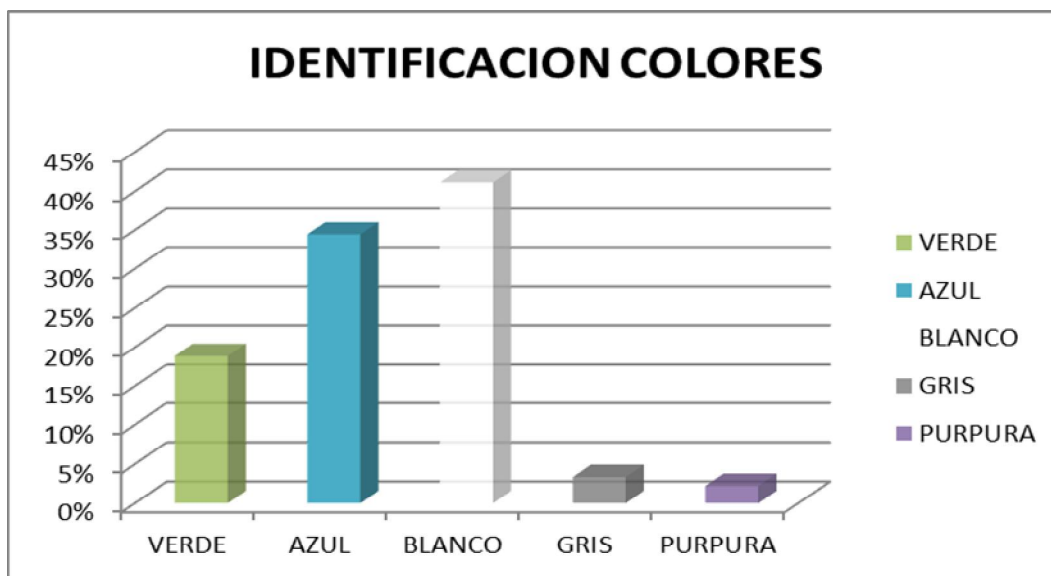
- a. En un supermercado
- b. llamando a realizar el pedido a la empresa
- c. En la tienda de su barrio.
- d. Otro

#### 4.3.4 Resultados de la Herramienta de Investigación.

*Grafico 1. Pregunta 1. Identificación de Colores*

	CANT	%
<i>VERDE</i>	17	19%
<i>AZUL</i>	31	34%
<i>BLANCO</i>	37	41%
<i>GRIS</i>	3	3%
<i>PURPURA</i>	2	2%
<b><i>TOTAL DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA</i></b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

:



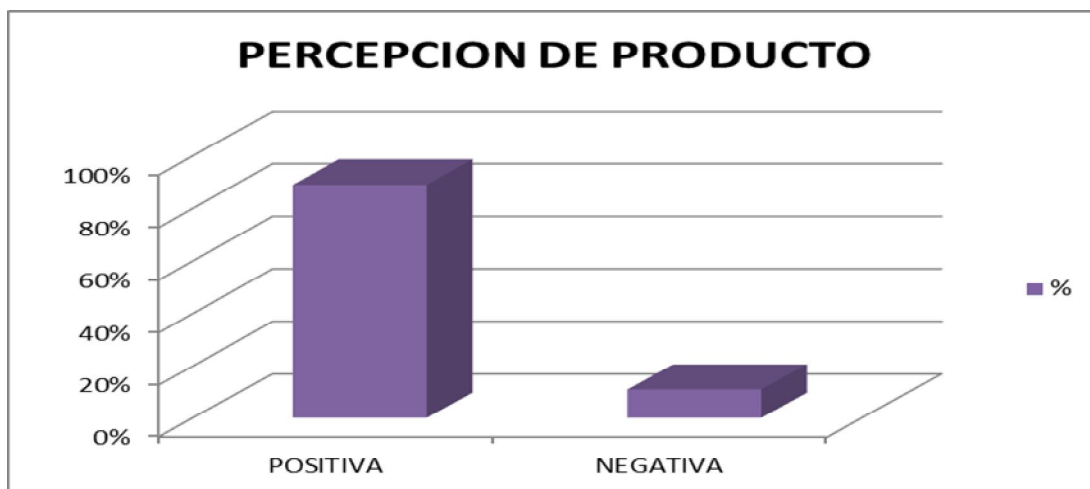
*Grafico 2. Pregunta 2. Preferencias en Esencias*

	CANT	%
<i>CÍTRICO</i>	38	38%
<i>TABACO</i>	8	8%
<i>CAFÉ</i>	8	8%
<i>MADERA</i>	20	20%
<i>HERBAL</i>	26	26%
<b><i>TOTAL DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA</i></b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



*Grafico 3. Pregunta 3. Percepción de Producto*

	CANT	%
<i>POSITIVA</i>	89	89%
<i>NEGATIVA</i>	11	11%
<i>TOTAL DE LA MUESTRA</i>		
<i>ESTADÍSTICA</i>	<b>100</b>	<b>100%</b>

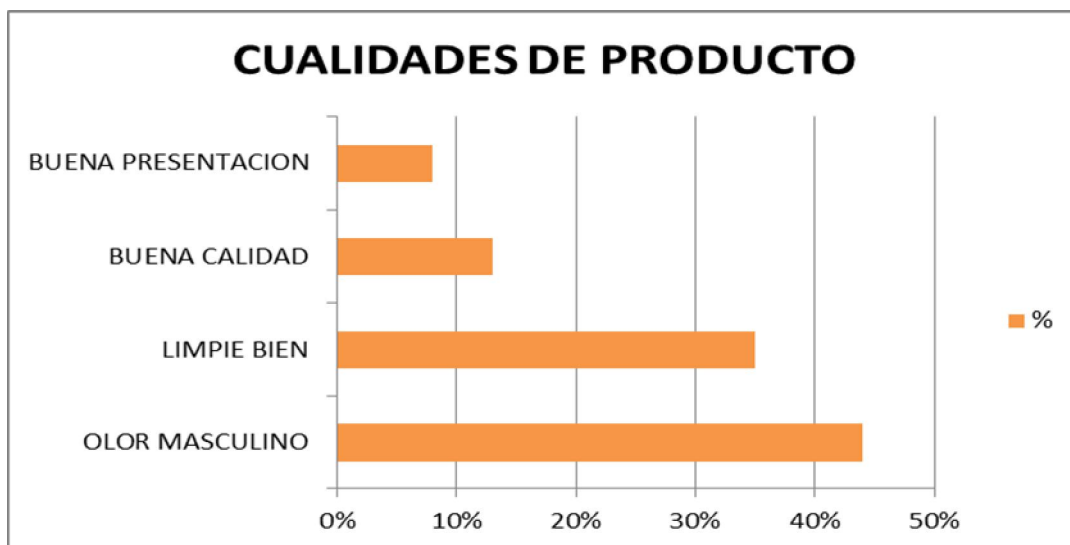


*Grafico 4. Cualidades de Producto*

Pregunta 4a

	<b>CANT</b>	<b>%</b>
<b><i>OLOR MASCULINO</i></b>	44	44%
<b><i>LIMPIE BIEN</i></b>	35	35%
<b><i>BUENA CALIDAD</i></b>	13	13%
<b><i>BUENA PRESENTACIÓN</i></b>	8	8%
<b><i>TOTAL DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA</i></b>	<b>100</b>	<b>100%</b>





*Grafico 5. Colores de Identificación*

Pregunta 4b

	<b>CANT</b>	<b>%</b>
<b><i>GRIS</i></b>	18	18%
<b><i>AZUL</i></b>	28	28%
<b><i>NEGRO</i></b>	29	29%
<b><i>VERDE</i></b>	25	25%
<b><i>TOTAL DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA</i></b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

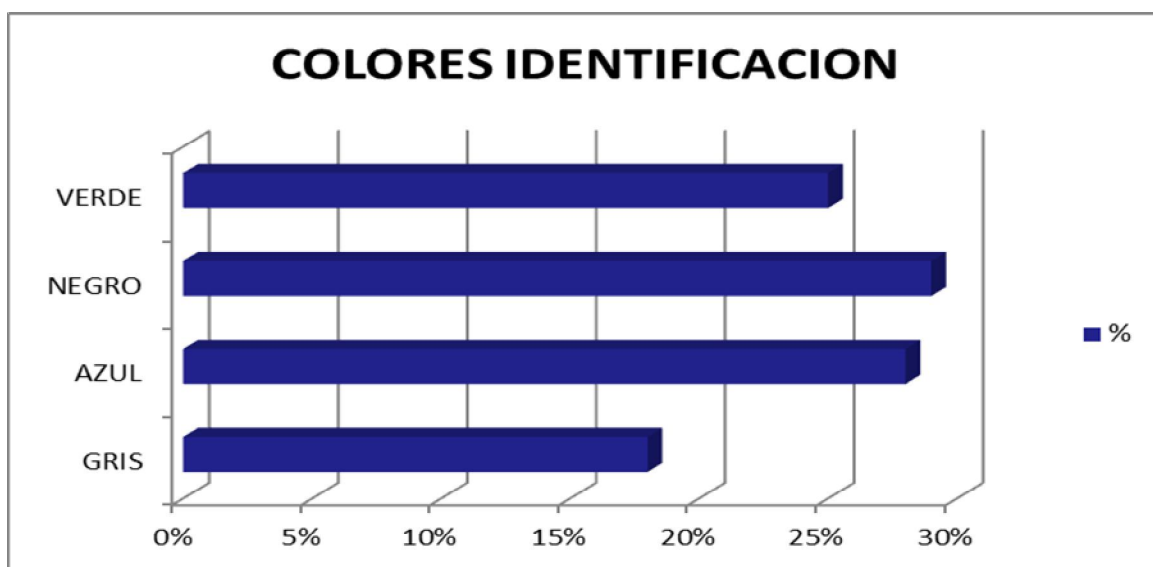
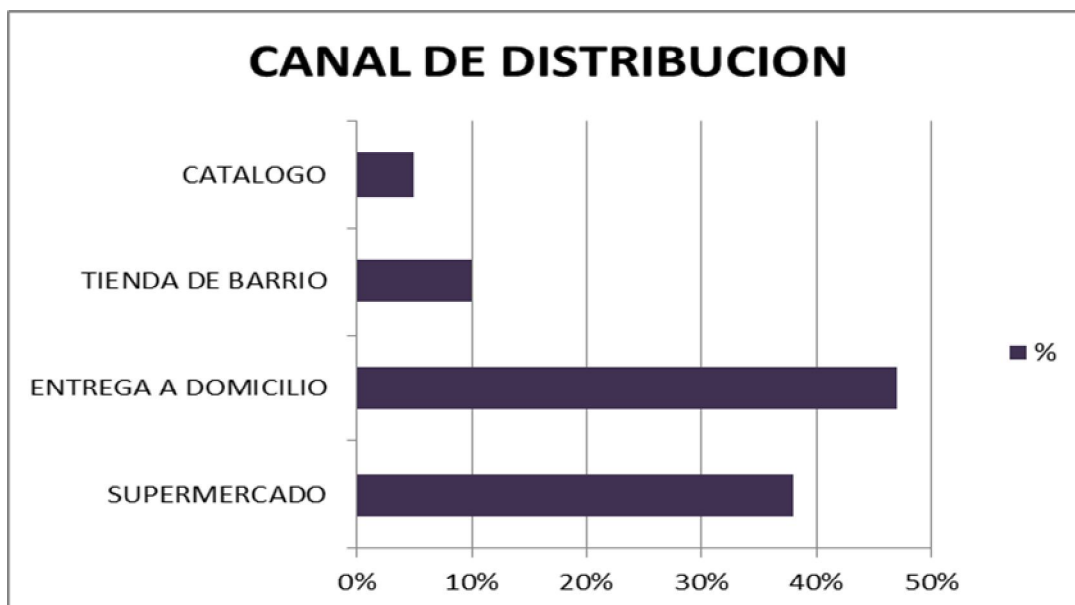


Grafico 6. Pregunta 5 Canal de Distribución

	CANT	%
<i>SUPERMERCADO</i>	38	38%
<i>ENTREGA A DOMICILIO</i>	47	47%
<i>TIENDA DE BARRIO</i>	10	10%
<i>CATALOGO</i>	5	5%
<i>TOTAL DE LA MUESTRA</i>		
<i>ESTADÍSTICA</i>	<b>100</b>	<b>100%</b>



#### 4.3.5 Conclusiones de la Herramienta de Investigación

La herramienta de investigación cumplió con el propósito de recolectar la información que se requiere para lograr un producto con las cualidades necesarias para lograr la aceptación y compra del mercado objetivo.

En una gran mayoría de la muestra a la que se le aplicó la investigación se encontró una percepción de producto esperada muy positiva, la que indica que las probabilidades de compra de este nuevo producto pueden ser muy altas

Grandes superficies y entrega a domicilio por pedido telefónico a la empresa son los canales de distribución elegidos por los clientes. Para evitar negociaciones donde el precio se vea afectado por compra en volúmenes, se considera que el canal de distribución más viable es

pedido para entrega a domicilio.

Para las campañas de publicidad, empaque e imagen de producto en general es necesario tener en cuenta los colores de identificación masculina, para lograr identificación con el mercado objetivo.

Para los colores de la anilina que se van a usar en los productos es importante usar los colores que evoquen limpieza en el segmento masculino.

Uno de los datos más relevantes de la investigación son las esencias con las que se identifica el mercado objetivo. Como el factor diferenciación es producto de aseo para segmento masculino es la esencia que se escoja la que va a lograr esa identificación del segmento con el producto.

#### **4.4 Estrategia de Producto**

Quizás ésta sea la estrategia de penetración de mercado y permanencia más sólida de la empresa, ya que el principio por el cual sea creó la empresa es brindarle un producto diferente al mercado. En la actualidad no hay ningún producto de aseo para el hogar orientado al segmento masculino, al menos no conocido durante esta investigación. La empresa pretende tomar delantera de esta diferenciación y consolidarse como la empresa más innovadora en el segmento de Aseo y Cosméticos destacando su línea de productos de aseo para el hogar masculinos, seguros de que esta diferencia nos hará explotar mercados desatendidos.

#### **4.5 Estrategia de Precio**

Quizás al revisar la fuerte estrategia de producto se supondría que se sacaría ventaja en el precio de venta ya que la empresa ofrece productos en un mercado aparentemente sin competencia; la verdad es que si bien es cierto que el producto no tiene competencia ya que no hay una empresa que atienda el segmento masculino, tenemos fuertes productos sustitutos que hacen una verdadera competencia indirecta por así decirlo, en ese orden de ideas los precios de los productos están basados en un Shopping hecho en las grandes superficies a los productos de esa competencia indirecta, con el propósito de fijar el precio en el resultado del precio promedio de ese Shopping; la idea es que basados en la diferenciación de producto y en unos precios sumamente competitivos podamos cautivar el mercado masculino absorbido por estas empresas que en la actualidad realizan productos pensado para el mercado femenino y con estas dos estrategia consolidarnos y crear nuestro propio nicho de mercado.

#### **4.6 Estrategia de Distribución**

De acuerdo a una encuesta que se utilizó como instrumento de investigación de mercados y cuyos resultados y análisis están relacionados en esta investigación, el canal de distribución por el cual las personas estarían dispuestas a adquirir el producto es por venta a domicilio, de acuerdo a esto toda la estructura de la empresa, la adquisición de activos, el personal seleccionado para la empresa y el modelo de ejecución de la misma está diseñado para que el canal de venta por el cual se haga la distribución de producto sea a domicilio; canal que nos trae muchas ventajas porque además nos permite ofrecer comodidad y aunque elevaría el costo de distribución dichos costos ya están contemplados dentro de un presupuesto de gastos de venta.

#### 4.7 Estrategia de Promoción

Es claro para la empresa que si el mercado elige que el canal por el cual desea adquirir los productos es a través de pedidos a domicilio, pues el sistema comercial debe estar enfocado en razón de ese canal de distribución, por lo tanto, las ventas de la empresa se harán telefónicas por medio de una auxiliar comercial que no solo tendrá a cargo la labor de toma de pedidos si no también el ofrecimiento de los productos a bases de datos que conseguirá la empresa, esa base se desarrollará en el momento en el que entreguemos piezas graficas publicitarias de los productos de la empresa que además tendrán en la pieza reservas con el olor de los productos para que quienes reciban la pieza tengan además la oportunidad de conocer las fragancias que tienen los productos, así las cosas en el momento en el que se entrega la pieza grafica se toman unos datos y posteriormente la auxiliar comercial los contacta para ofrecer el producto.

El presupuesto del primer año para publicidad es muy generoso por lo que también permitirá sacar cuñas radiales para aumentar la difusión del mercado, realizar perifoneo con exhibición de productos en los barrios y realizar piezas graficas masivas para llegar al mercado objetivo.

En conclusión las herramientas que se utilizarán para la promoción del producto serán

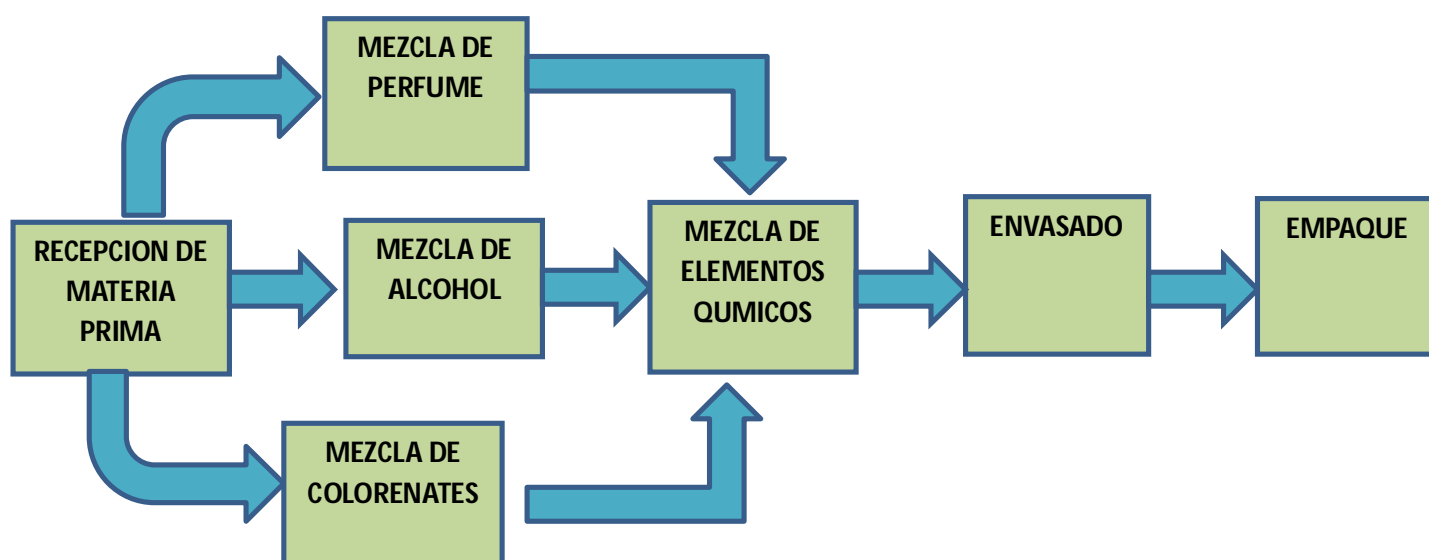
- Cuñas radiales
- Piezas graficas descriptivas de producto
- Entrega de muestras gratis en eventos masivos
- Vallas publicitarias
- Estrategias de incentivos por referidos

## 5. Estudio Operacional

### 5.1 Proceso de Producción

El sistema de producción adecuado y elegido para operar en la empresa es un sistema de producción abierto y bajo pedido, es el sistema indicado porque es un trabajo bajo objetivos, insumos, productos y relaciones determinadas por un pedido específico y bajo condiciones individuales. Aunque el control y el pronóstico productivo bajo este sistema es un poco más complicado porque nunca se sabe mañana que se va a producir es el ideal porque permite siempre una plata flexible a los requerimientos de producto del mercado.

#### 5.1.1 Diagrama del Proceso



## 5.1.2 Etapas del Proceso de Producción

### 1. Planeación del Proceso Productivo

El inicio del proceso productivo está marcado por un requerimiento que realiza el área comercial de manera formal al departamento de producción. A continuación el departamento realiza un cálculo de los suministros a utilizar, un tiempo estimado de producción y un tiempo esperado de entrega del producto, de acuerdo a lo primero realiza una solicitud formal de suministros al área de compras

### 2. Proceso Productivo

Una vez se tenga a disposición del departamento los suministros necesarios para la producción de un pedido este inicia la ejecución de la producción con la mezcla de los elementos que componen el producto de acuerdo a unas medidas ya determinadas con anterioridad. Este proceso termina cuando el producto adquiere la uniformidad y las características intrínsecas y extrínsecas que lo hacen un producto conforme de acuerdo a el pedido

### 3. Envasado y Empaque

Antes de realizar este proceso quien lo haga debe verificar que el producto tenga por lo menos 12 horas de reposo. Envases se someten a un procesos de lavado y desinfección posteriormente se envía el producto de acuerdo a la orden de producción y el empaque se realiza de acuerdo a las especificaciones del cliente. Por último se marca los empaques con el producto que contiene y destinatario.



## 5.2 Mano de Obra Requerida

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	LITROS AÑO 1
LIMPIAPISOS 2 LITROS	18.500	37.000
LIMPIAPISOS 1 LITRO	15.100	15.100
LIMPIAPISOS 500 ML	9.500	4.750
LIMPIDO 2 LITROS	10.950	21.900
LIMPIDO 1 LITRO	6.300	6.300
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	720	2.160
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	1.440	2.880
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	3.600	3.600
LAVAPLATOS 700 ML	2.920	1.168
LAVAPLATOS 500 ML	3.100	1.550
AMBIENTADOR 450 ML	5.475	2.737
AMBIENTADOR 250 ML	6.300	1.575
		100.720
	Litros diarios/persona	300
	Litros año/ persona	72.000

**Nota:** Para el primer año es necesario contar con 1 auxiliar de producción, pero obviamente con la asistencia de 2 personas en embasamiento y alistamiento.

## 5.3 Bienes de Capital Requerido

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	LITROS AÑO 1
LIMPIAPISOS 2 LITROS	18.500	37.000
LIMPIAPISOS 1 LITRO	15.100	15.100
LIMPIAPISOS 500 ML	9.500	4.750
LIMPIDO 2 LITROS	10.950	21.900
LIMPIDO 1 LITRO	6.300	6.300
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	720	2.160
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	1.440	2.880
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	3.600	3.600
LAVAPLATOS 700 ML	2.920	1.168
LAVAPLATOS 500 ML	3.100	1.550
AMBIENTADOR 450 ML	5.475	2.737
AMBIENTADOR 250 ML	6.300	1.575
		100.720
	LITROS / HORA	37 litros
	HORAS/ POR NUMERO LITROS A PRODUCIR	2722 horas

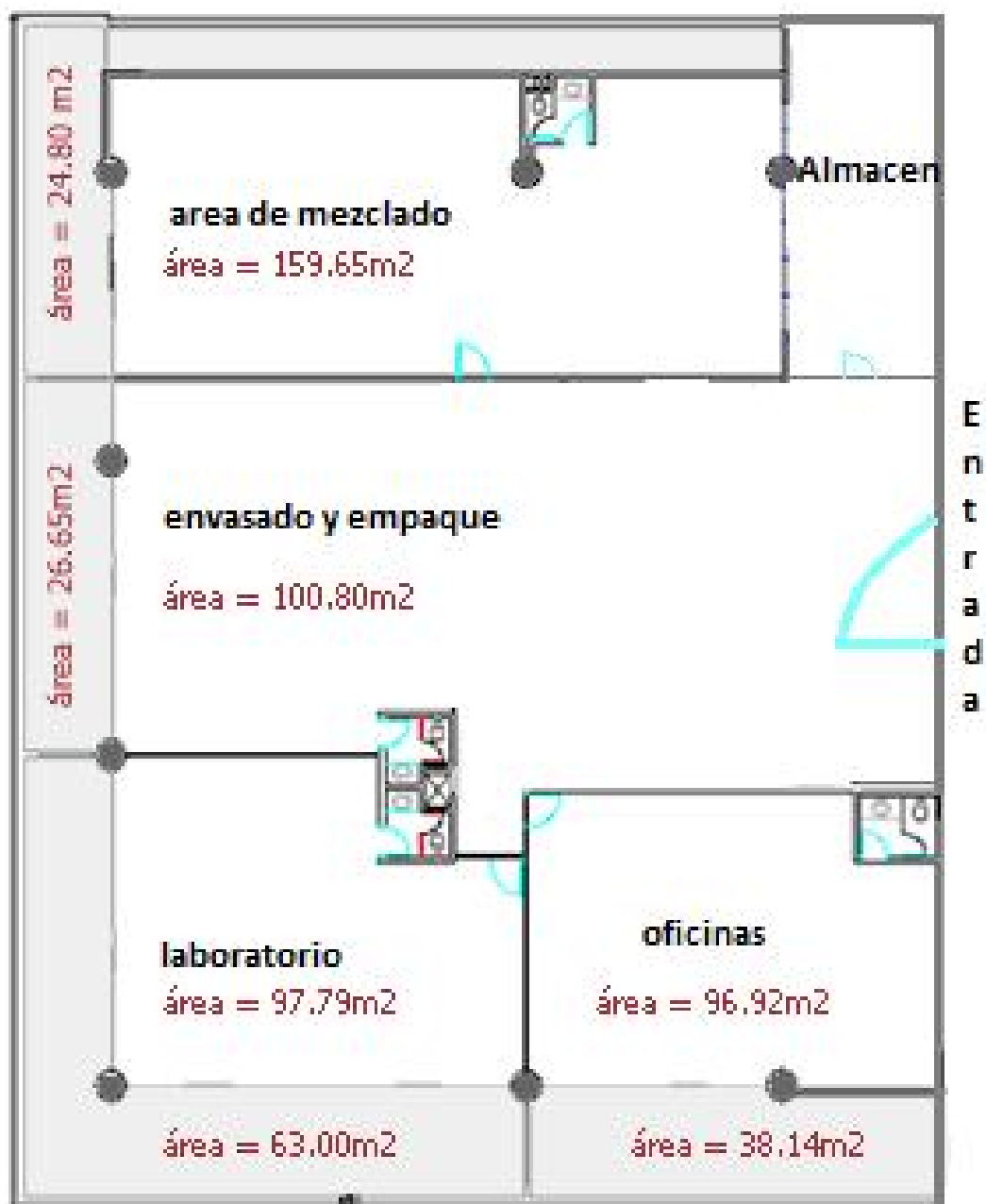
#### 5.4 Materia Prima y Componentes Requeridos

<b>COMPONENTES</b>	
<b>LIMPIA PISOS</b>	Leess
	Nonil fenol
	H2O
	metilparabeno
	cocoamida
	fijador
	Esencia
<b>LÍMPIDO</b>	Hipoclorito
	Agua
<b>JABÓN LIQUIDO</b>	Cocoamida
	LEESS
	Nonil Fenol
	Triclosan
	Etanol
	Metilparabeno
	Glicerina
	Ácido fosfórico
	CMC

<b>COMPONENTES</b>	
	Colorante
	Fragancia
<b>LAVAPLATOS</b>	Cocoamida
	Nonil Fenol
	Leess
	Glicerina
	H2O
	Fosfato
	Edta
	Esencia limón
	Metilparabeno
	CMC
<b>JABÓN LIQUIDO ROPA</b>	Cocoamida
	LEESS
	Nonil Fenol
	Triclosan
	Etanol
	Metilparabeno
	Glicerina
	Acido fosforico

<b>COMPONENTES</b>	
	CMC
	Colorante
	Fragancia
<b>AMBIENTADOR</b>	H2O
	Colorante
	fijador
	Esencia

## 5.5 Espacio Requerido



## **5.6 Abastecimiento**

### **5.6.1 Factores de elección de proveedores**

#### ***5.6.1.1 Factores económicos***

Los factores económicos que incidirán en la elección de los proveedores serán el valor unitario y quienes sean más competitivos en precio para los envases, productos químicos y etiquetas de producto, quienes otorguen descuentos comerciales como pronto pago o pago en efectivo y aquellas empresas que ofrezcan un servicio integral de entrega en domicilio y acarreo con los gastos de cargue y descargue de mercancía.

#### ***5.6.1.2 Factores de calidad.***

Para el factor de calidad las variables fundamentales para evaluar serán la pureza química de los compuestos químicos, duración de las esencias, resistencia de los envases y las buenas prácticas de reproducción de color de quienes realizan las etiquetas. Lo anterior debe ser constatado por el químico de la empresa mediante una evaluación mensual de proveedores de acuerdo a los estándares de pureza, duración y reproducción que el establezca.

#### ***5.6.1.3 Factores de servicio.***

Este factor es evaluado directamente por la gerencia, en él se tendrán en cuenta los plazos de entrega de los proveedores, asistencia técnica, atención al cliente, periodos de garantía,

prestigio del proveedor, aceptación de productos en el mercado y musculo financiero de los proveedores.

## **5.6.2 Proveedores**

### ***5.6.2.1 Proveedores de compuestos químicos.***

- Diverquimicos
- Distribuidora Córdoba
- Chemical Net

### ***5.6.2.2 Proveedores de envases.***

- Proplas
- Envases inse
- Recoltambores

### ***5.6.2.3 Proveedores de etiquetas.***

- Zetta comunicadores
- Excélsior
- Xpress estudio gráfico y digital

### 5.6.3 Periodicidad de compras

<b>INSUMO</b>	<b>PERIODO</b>
Compuestos Químicos	8 días
Envases	30 días
Etiquetas	30 días
Otros oficina	30 días



## **6. Estudio Organizacional**

El estudio organizacional de la compañía y del recurso humano tiene como objetivo formalizar el proceso y los procedimientos propios de los cargos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, se analizarán las oportunidades que el mercado ofrece a la empresa y los riesgos latentes en el mismo para controlar estas variables que pueden afectar el desempeño de la organización y su lugar en el mercado. Es importante también el análisis a realizar de la política de la empresa, los valores que regirán la compañía, la imagen a proyectar al mercado y el estilo de dirección a implementar para la orientación de colaboradores y miembros.

### **6.1 Nombre de la empresa**

Industrias Químicas Homme

### **6.2 Tipo de Sociedad y Características**

Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S.

Industrias Químicas Homme será una persona jurídica, constituida como una sociedad por acciones simplificada SAS, su composición accionaria estará a cargo de cuatro personas naturales con cuatro paquetes accionarios cada uno del 25% y debidamente registrada ante Cámara de Comercio con domicilio principal en el Barrio Palermo.

### **6.3 Constitución, Transformación y Disolución**

En el documento oficial de creación de Industrias Químicas Homme deberá aparecer entre otra la siguiente información: Industrias Químicas Homme será constituido por cuatro personas naturales. Los nombres de los accionistas son: JULIANA ALVAREZ SOTO con Cédula de ciudadanía 32.295.688 de Envigado, con domicilio principal Carrera 46 Numero 133 – 24 Apto 603; Gustavo Rodríguez Vargas con Cédula de ciudadanía 79.789.002 de Bogotá, con domicilio principal Carrera 46 Numero 133 – 24 Apto 603; Olga Lucia Soto Gallo con Cédula de ciudadanía 32.985.563 de Medellín, con domicilio principal en la Calle 31 número 65 A 40 Apto 302 Bogotá y Carlos Mario López Molina con Cedula de ciudadanía 70.694.657 de Amalfi, con domicilio principal en la Cra 51 A número 10 Sur 60 Bogotá. La razón social de la empresa es: Industrias Químicas Homme S.A.S con domicilio principal en Transversal 16 Bis Numero 45 D 63. El termino de duración de la sociedad es indefinido o hasta que lo declaren los accionistas. La actividad principal de Industrias Químicas Homme es la producción y comercialización de productos de aseo personal y del hogar. Industrias Químicas Homme será constituida mediante capital social de \$10.000.000 por cada socio fundador para un total de \$40.000.000 de pesos; se realizará un documento privado y tendrá el proceso de autenticación de firmas. Industrias Químicas Homme tendrá todos los soportes contables.

### **6.4 Misión**

Industrias Químicas Homme es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el aseo y cuidado personal del hogar con alto grado de innovación, calidad y efectividad, que nos permiten ofrecer un óptimo servicio a nuestros clientes.

Se busca generar un nivel adecuado de utilidades que permita la retribución justa para los colaboradores y una inversión continua que soporte los proyectos de desarrollo y crecimiento de la compañía.

Dentro de un marco de honestidad y estricta ejecución ética, fomentamos la formación y consolidación de valores, el sentido social en todos nuestros actos y la conservación del medio ambiente.

### **6.5 Visión**

En el año 2017 Industrias Químicas Homme, serás reconocida en el mercado Colombiano como una de las tres compañías más innovadoras en el área de productos para el aseo y cuidado personal, de ambientes y superficies, con propuestas que se caractericen por su alto valor agregado y que ofrezcan soluciones prácticas a los mercados específicos para los que se desarrollan los productos.

### **6.6 Logo y Slogan**



### 6.6.1 Interpretación

**Nombre:** Homme palabra de origen francés cuya traducción es Hombre. Elegido por su significado de masculinidad y capacidad para evocar hombría y virilidad.

**Colores:** Los colores azul, verde y gris fueron elegidos como imagen institucional porque son colores utilizados de manera natural para los elementos masculinos. El azul como insignia varonil, el verde color que tiene la capacidad de transmitir naturalidad, frescura y limpieza. El gris es usado como color de contraste en la imagen institucional.

**Slogan:** "Tu espacio, tu Mundo". Este copy resume el sentimiento al que queremos apelar en el mercado objetivo, esa necesidad que tienen los hombres de que los ambientes en los que habitan hablen de ellos, huelan a ellos y los represente. El Slogan resume el mensaje que la empresa pretende vender a sus clientes, con nuestros productos vive en tu mundo y ambienta tu espacio, rescata ese tu momento y tu sitio y deja que ellos transmitan lo que eres y representas.

### 6.7 Valores y principios

Industrias Químicas Homme se compromete a satisfacer las necesidades de sus clientes, brindándoles productos de excelente calidad a precios económicos, trabajando siempre porque nuestros clientes tengan acceso al producto. Se Velará por la capacitación continua del personal con el propósito de que cada uno de los colaboradores y procesos estén orientados al cliente y sus necesidades.

### **6.7.1 Orientación al Cliente**

Nos orientamos a conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes internos y externos para satisfacer sus expectativas, proporcionando los mejores productos del mercado.

### **6.7.2 Compromiso**

Estamos comprometidos a alcanzar nuestros objetivos individuales y organizacionales con honestidad y lealtad.

### **6.7.3 Respeto**

Respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno dando un trato digno, franco y tolerante a nuestros clientes, colaboradores y demás personas que intervienen en nuestro proceso administrativo, productivo y comercial.

### **6.7.4 Creatividad e Innovación**

Creemos en nuestro talento y creatividad, proporcionamos constantes desarrollos e innovamos en el diseño de nuestros productos, teniendo como objetivo primordial la satisfacción de nuestros consumidores.

## **6.8 Requerimientos de Constitución de la Empresa**

### **6.8.1 Ante la Cámara de Comercio.**

- a. Documento de identidad
- b. Formulario de registro único tributario RUT
- c. Formulario registro único empresarial y social RUES
- d. Formulario adicional de registro con otras entidades
- e. Consulta de disponibilidad nombre de establecimiento
- f. Registro único tributario RUT
- g. Documento de constitución de la sociedad
- h. presentarse para reclamacion de registro mercantil

### **6.8.2 Ante la DIAN.**

- a. Diligencia y solicitud de RUT
- b. Presentarse para reclamación de NIT
- c. Solicitar autorización para la numeración de facturación

### **6.8.3 Ante el Distrito.**

- a. Concepto Sanitario
- b. Concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos
- c. Licencia ambiental

#### **6.8.4 Ante Otras Entidades.**

Registro de marca ante la Superintendencia de Sociedades

### **6.9 Requerimientos de Operación de la Empresa**

#### **6.9.1 Impuestos.**

##### ***6.9.1.1. Impuesto de Renta.***

Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año.

##### ***6.9.1.2 Impuesto al Valor Agregado.***

Es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.

##### ***6.9.1.3 Impuesto de la Industria, Avisos y Tableros.***

Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial.

#### ***6.9.1.4. Retención en la Fuente.***

No es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.

#### ***6.9.1.5 Impuesto al Patrimonio.***

Es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

#### ***6.9.1.6 Gravamen a los Movimientos Financieros.***

Es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito del Banco de la República, o mediante giros de cheques de gerencia. La tarifa es del 4 por 1000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004) y está previsto que será desmontado a partir del 2014, fecha en la que irá disminuyendo la tarifa hasta ser eliminada completamente en el año 2018.

### **6.10 Recursos Rumanos**

Industrias Químicas Homme contará con una organización y distribución fundamental del personal para abarcar todas las labores y responsabilidades que nos lleven a cumplir con la plena satisfacción en el servicio a los clientes y una colaboración mutua con los proveedores. Por ello



se determina que tendrá una Gerencia General un contador, un químico, un auxiliar de logística/ de producción, un auxiliar administrativo, y un vendedor , equipo que trabajará de la mano para que la empresa sea reconocida por el cumplimiento, calidad y experiencia en sus servicios.

### **6.10.1 Definición de Perfiles y Cargos.**

**Gerente:** Hombre o Mujer en un rango de edad entre los 30 y 45 años, profesional en áreas administrativas, con experiencia mínima de 5 años en planear, controlar y coordinar la ejecución de la operación de una empresa, las competencias que debe tener son: habilidad numérica, capacidad para prospectar el mercado, habilidad para administrar personal, capacidad de trabajo en equipo, autoridad, equilibrio emocional y por ultimo habilidades comerciales.

**Jefe de Producción:** Hombre o Mujer en un rango de edad entre los 25 y 40 años, tecnólogo en Química, con experiencia mínima de 3 años en planear, controlar y coordinar la operación de producción. Las competencias que debe tener son: habilidad numérica, habilidad para administrar personal, capacidad de trabajo en equipo, autoridad, equilibrio emocional, orden en su trabajo, capacidad para el establecimiento de prioridades y capacidad para la coordinación logística.

**Auxiliar Comercial:** Mujer entre los 25 y 35 años técnica comercial o de mercadeo, con experiencia mínima de 1 año en atención y venta telefónica. Debe tener capacidad de persuasión, habilidad numérica, competencias para la venta de productos, debe ser una persona cordial, amigable y respetuosa, muy organizada y constante.

**Secretaria:** Mujer entre los 25 y 35 años técnica en secretariado, con experiencia mínima de 1 año en labores administrativas como registros contables simples, pago de proveedores, pago de nómina, archivo, recepción de llamadas y recepción de correspondencia. Debe tener habilidad numérica, organizada, cordial, capacidad de análisis, trabajo en equipo, recursiva y disponibilidad de tiempo absoluto. En algunas ocasiones apoyara la recepción de llamadas de los clientes.

**Auxiliar de Producción:** Hombre entre los 25 y 45 años, bachiller con experiencia mínima de 1 año en el manejo de mezcladoras y envasadoras. Debe tener conocimientos en mezcla de ingredientes de productos de aseo. Debe ser una persona organizada, atenta, dispuesto para seguir indicaciones, respetuoso de la autoridad y con disponibilidad absoluta de tiempo

**Auxiliar de Despachos:** Hombre entre los 25 y 45 años, bachiller con experiencia mínima de 1 año en el manejo de envasadoras. Se requiere una persona orientada al detalle y con habilidad para empacar y despachar mercancía. Debe ser una persona organizada, atenta, dispuesto para seguir indicaciones, respetuoso de la autoridad y con disponibilidad absoluta de tiempo

**Auxiliar de Logística:** Hombre entre los 25 y 45 años, bachiller con experiencia mínima de 1 año en mensajería y entrega de mercancía. Se requiere una persona con pase de carro y moto. Debe ser una persona respetuosa, dispuesto a seguir indicaciones y amable.

### **6.10.2 Proceso de Búsqueda, Selección y Contratación.**

El proceso de contratación es uno de los procesos más complejos y extensos para la organización.

Es importante tener en cuenta que el criterio con el que se va a seleccionar los cargos que determinan la calidad del producto va a ser la experiencia en el sector. Entonces el proceso en si toma mucho tiempo en el análisis de las personas para poder escoger la más calificada para cada puesto.

El objetivo para el área de selección en contratar personas que puedan hacer carrera en la misma, pero personas que sean equilibradas física y emocionalmente.

El proceso de contratación en la empresa será de la siguiente forma:

1. Establecer la política respecto de la responsabilidad del reclutamiento y selección.
2. Analizar el puesto y determinar los criterios de selección.
3. Realizar una convocatoria de participantes
4. Elaborar y aplicar procedimientos de selección para evaluar a los candidatos.

El proceso comenzará con la publicación en computrabajo.com las especificaciones del puesto y su remuneración, posteriormente se realizará un filtro de las hojas de vida recepcionadas

durante un periodo de 8 días y se seleccionarán un conjunto de 5 hojas de vida, donde se evaluarán los siguientes criterios:

- Composición familiar
- Formación académica
- Recorrido laboral
- Comportamiento lenguaje corporal
- Presentación personal

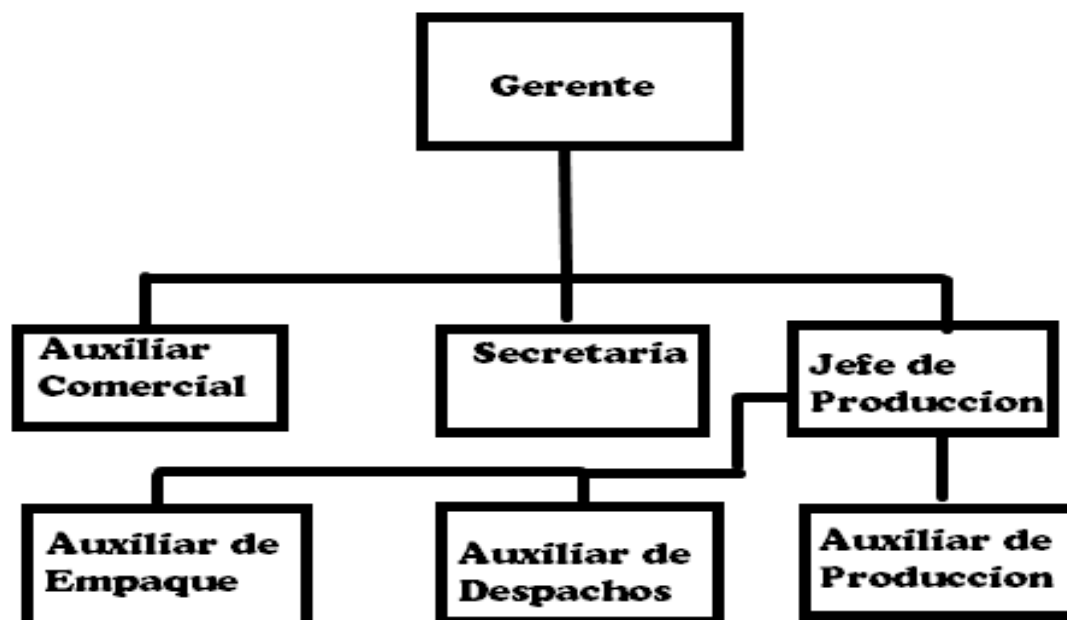
Después de este filtro se seleccionarán 3 candidatos por cargo y se harán a estos 3 candidatos del cargo pruebas psicotécnicas. Las pruebas que se harán será 16PF, I.P.V, Domino y CPI (configuración psicológica individual).

Una vez revisadas las pruebas psicotécnicas se realizará una exhaustiva investigación de referencias laborales y personales de los 2 mejores candidatos y de acuerdo a quien reciba mejores referencias se seleccionará para el cargo y se procederá a la contratación.

La inducción será realizada en primer instancia por el gerente de la empresa quien le entregará un documento a cada seleccionado con los objetivos del cargo, del departamento y de la empresa, sus funciones, alcances del cargo y entradas y salidas de información como parte vital del contexto del cargo.

Por último se les asignará su puesto de trabajo, implementos para desarrollarlo y entrega de elementos para el desarrollo del mismo.

## 6.11 Organigrama



## 6.12 DOFA de la Empresa

### 6.12.1 Oportunidades

- No hay actualmente en el mercado una empresa que ofrezca productos de aseo para el hogar de hombres.
- Tendencia social de hombres viviendo sin compañía femenina
- Tratados internacionales que brindan posibilidades de ampliar mercado
- Neo tendencia de sanitización, gracias a los virus encontrados en el ambiente como H1N1 y todas las formas de gripe aviar.
- Gracias a los cambios climáticos el uso de desinfectantes y limpiadores se incrementa por

la exposición de la ropa a lluvia y esta a su vez ensucia superficies.

Tendencia de los hombres a realizar sus compras y adquirir productos para su segmento.

### **6.12.2 Amenazas**

- Productos de aseo convencionales que pueden utilizar como productos sustitutos
- Precio de esencias altos, comparando con los precios a los que los adquieren las grandes empresas por importación.
- Marca desconocida, sin posicionamiento difícil competir con empresas con mas de 30 años en el mercado.
- Difícil competencia en canal mayoristas por precios demasiado bajos a distribuidores.
- Posibles importaciones con tratado de libre comercio a precios mas bajos de los que la empresa puede llegar a ofrecer.
- Producto fácil de copiar por grandes empresas. Sector sin barrera de entradas.

### **6.12.3 Fortalezas**

- Única empresa que ofrece este tipo de productos para segmento masculino.
- Empresa flexible que puede cambiar su estilo de administración, producción y distribución comercial a las expectativas del mercado. Ejemplo: Capacidad de producción bajo pedido específico.
- Precios competitivos en canal minorista en comparación con productos sustitutos actuales que ofrece el mercado.

- Capital suficiente para inicio de la empresa y sostenimiento de operaciones para 6 meses.
- Producto que por sus características es de fácil traslado en caso de que se quisiera vender en otras zonas del país.
- Posibilidad de venta con capital humano no vinculado a la empresa.

#### **6.12.4 Debilidades**

- Dificultad para conseguir materia prima importada con posibles precios bajos por costos de importación para pocas unidades
- Incapacidad para financiar ventas con más de 30 días de cartera
- Productos de baja rotación, necesidad de nutrido portafolio de clientes para sostenimiento de nivel de ventas
- Riesgo con pérdida de cartera
- Se va a requerir importante cantidad de dinero para posicionamiento de la empresa por medio de publicidad y muestras gratis.
- Dependencia de personal profesional por formulaciones químicas.

## 7. Análisis Financiero

### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es aquella inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa, los cálculos de la inversión están basados en la cantidad de recurso humano y físico que necesita la empresa para una operación de 6 meses, tiempo en el cual la empresa necesita realizar gestión comercial y de mercadeo para lograr los suficientes ingresos operacionales que les permita llegar al punto de equilibrio pasado ese periodo de tiempo.

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		
<b>Terrenos</b>		<b>0</b>
<b>Construcción en Curso</b>		<b>0</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$ 37.650.000</b>
Bascula	\$ 650.000	
Mezcladora	\$ 15.000.000	
Envasadora	\$ 22.000.000	
<b>Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 3.700.000</b>
Escritorios	\$ 1.000.000	
Organizadores	\$ 500.000	



<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		
Sillas	\$ 200.000	
Estanterías	\$ 2.000.000	
<b>Equipo de Computo</b>		<b>\$ 3.400.000</b>
Impresora Epson	\$ 400.000	
Computadores	\$ 3.000.000	
Vehículos		<b>\$ 30.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 74.750.000</b>
<b>Diferidos</b>		
<b>Estudios Técnicos (Valor del Proyecto)</b>		<b>\$ 2.000.000</b>
<b>Gastos de Constitución</b>		<b>\$ 1.050.000</b>
Minuta	\$ 400.000	
Autenticación	\$ 60.000	
Matricula Cámara de Comercio	\$ 560.000	
Transportes	\$ 30.000	
<b>Gastos Puesta en Marcha</b>		<b>\$ 139.600.000</b>
Arriendo 6 meses	\$ 6.000.000	
Servicios 6 meses	\$ 2.400.000	
	\$	
Compra de materia prima para producción estimada 6 meses	81.000.000	

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>Activos Fijos</b>		
Adecuación sistema eléctrico	\$ 1.000.000	
	\$	
Salarios de personal 6 meses	49.200.000	
Otros		<b>\$ 17.500.000</b>
Papelería	\$ 500.000	
Póliza	\$ 1.000.000	
	\$	
Publicidad	15.000.000	
Avisos	\$ 1.000.000	
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>		<b>\$ 160.150.000</b>
		\$
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 234.900.000</b>

### 7.1.1 Constitución de Capital

	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	184.900.000	0	50.000.000	234.900.000
<b>DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN</b>	79%	0%	21%	100%

### 7.2 Proyección de Ventas

La proyección de ventas de la empresa Homme se encuentra a continuación. Los precios de venta con los que se realiza este pronóstico fueron resultado de un Shopping de precios previo a esta proyección. El tiempo de proyección es de 3 años.

PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES	VTA AÑO 1	PRECIO	UNIDADES	VTA AÑO 2	PRECIO	UNIDADES	VTA AÑO 3	
LIMPIAPISOS 2 LITROS	6.000	18.500	111.000.000	6.050	28.000	169.400.000	6.100	42.000	256.200.000	
LIMPIAPISOS 1 LITRO	3.200	15.100	48.320.000	3.300	21.000	69.300.000	3.450	27.000	93.150.000	
LIMPIAPISOS 500 ML	1.700	9.500	16.150.000	1.750	15.000	26.250.000	1.900	19.000	36.100.000	
<b>TOTAL LIMPIAPISOS AÑO 1</b>			<b>175.470.000</b>	<b>TOTAL LIMPIAPISOS AÑO 2</b>			<b>264.950.000</b>	<b>TOTAL LIMPIAPISOS AÑO 3</b>		
LIMPIDO 2 LITROS	5.800	10.950	63.510.000	5.850	15.600	91.260.000	5.950	18.200	108.290.000	
LIMPIDO 1 LITRO	3.000	6.300	18.900.000	3.100	8.100	25.110.000	3.200	9.800	31.360.000	
<b>TOTAL LIMPIDO AÑO 1</b>			<b>82.410.000</b>	<b>TOTAL LIMPIDO AÑO 2</b>			<b>116.370.000</b>	<b>TOTAL LIMPIDO AÑO 3</b>		
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	38.000	720	27.360.000	39.500	2.800	110.600.000	40.500	4.200	170.100.000	
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	29.000	1.440	41.760.000	31.000	3.100	96.100.000	32.000	5.500	176.000.000	
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	17.000	3.600	61.200.000	18.500	8.100	149.850.000	18.500	11.500	212.750.000	
<b>TOTAL JABON LIQUIDO ROPA AÑO 1</b>			<b>130.320.000</b>	<b>TOTAL JABON LIQ ROPA</b>			<b>356.550.000</b>	<b>TOTAL JABON LIQ ROPA</b>		
LAVAPLATOS 700 ML	5.900	2.920	17.228.000	5.950	4.100	24.395.000	6.050	5.300	32.065.000	
LAVAPLATOS 500 ML	3.800	3.100	11.780.000	3.900	5.600	21.840.000	4.100	7.100	29.110.000	
<b>LAVAPLATOS AÑO1</b>			<b>29.008.000</b>	<b>LAVAPLATOS AÑO 2</b>			<b>46.235.000</b>	<b>LAVAPLATOS AÑO 3</b>		
AMBIENTADOR 450 ML	7.300	5.475	39.967.500	7.400	8.500	62.900.000	7.450	10.100	75.245.000	
AMBIENTADOR 250 ML	4.000	6.300	25.200.000	4.150	11.200	46.480.000	4.250	15.600	66.300.000	
<b>AMBIENTADOR AÑO 1</b>			<b>65.167.500</b>	<b>AMBIENTADOR AÑO 2</b>			<b>109.380.000</b>	<b>AMBIENTADOR AÑO 3</b>		
<b>TOTAL AÑO 1</b>			<b>482.375.500</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>			<b>893.485.000</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>		
								<b>1.286.670.000</b>		

## 7.3 Costos

### 7.3.1 Mano de Obra

<b>MANO DE OBRA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Unidades a Producir</b>	83.905	131.000	175.000
<b>Unidades Diarias</b>	270	422	564
<b>Quimico de Planta</b>	18.000.000	19.800.000	20.400.000
<b>Auxiliares de Produccion</b>	30.600.000	42.240.000	43.200.000
<b>Auxiliares de Logistica y empaque</b>	19.200.000	29.880.000	31.680.000
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>67.800.000</b>	<b>91.920.000</b>	<b>95.280.000</b>

### 7.3.2 Materia Prima y Componentes

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO PROMEDIO EMPAQUE</b>	<b>COSTO PROMEDIO ESENCIA X UND</b>	<b>COSTO AGUA Y COLORANTE</b>	<b>COSTO DE TENSOACTIVOS</b>	<b>COSTO ETIQUETA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS AÑO 1</b>
LIMPIAPISOS 2 LITROS	18.500	1.900	580	180	890	30	3.630	67.155.000
LIMPIAPISOS 1 LITRO	15.100	1.100	380	89	502	30	2.164	32.676.400
LIMPIAPISOS 500 ML	9.500	450	180	40	301	30	1.055	10.022.500
LIMPIDO 2 LITROS	10.950	2.050	380	60	1.200	30	3.790	41.500.500
LIMPIDO 1 LITRO	6.300	1.100	170	60	600	30	2.034	12.814.200
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	720	6.100	1.200	300	11.550	30	19.430	13.989.600
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	1.440	5.500	900	220	8.550	30	15.310	22.046.400
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	3.600	2.800	650	170	5.800	30	9.640	34.704.000
LAVAPLATOS 700 ML	4.100	2.400	490	140	950	30	4.100	16.810.000
LAVAPLATOS 500 ML	5.600	1.900	290	90	650	30	3.050	17.080.000
AMBIENTADOR 450 ML	8.500	1.500	850	60	50	30	2.525	21.462.500
AMBIENTADOR 250 ML	11.200	1.150	550	45	30	30	1.843	20.641.600
<b>TOTAL</b>								<b>310.902.700</b>

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO PROMEDIO EMPAQUE	COSTO PROMEDIO ESENCIA X UND	COSTO AGUA Y COLORANTE	COSTO DE TENSOACTIVOS	COSTO ETIQUETA	TOTAL	COSTOS AÑO 2
LIMPIAPISOS 2 LITROS	28.000	1.930	590	180	900	30	3.580	100.240.000
LIMPIAPISOS 1 LITRO	21.000	1.140	390	89	515	30	2.101	44.121.000
LIMPIAPISOS 500 ML	15.000	490	185	40	310	30	1.001	15.015.000
LIMPIDO 2 LITROS	15.600	2.100	385	60	1.215	30	3.720	58.032.000
LIMPIDO 1 LITRO	8.100	1.150	174	60	620	30	1.960	15.876.000
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	2.800	6.180	1.220	300	11.700	30	19.180	53.704.000
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	3.100	5.500	910	220	8.650	30	15.200	47.120.000
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	8.100	2.830	660	170	5.950	30	9.450	76.545.000
LAVAPLATOS 700 ML	2.920	2.440	500	140	990	30	4.010	11.709.200
LAVAPLATOS 500 ML	3.100	1.940	300	90	690	30	2.960	9.176.000
AMBIENTADOR 450 ML	5.475	1.520	860	60	55	30	2.490	13.632.750
AMBIENTADOR 250 ML	6.300	1.175	560	45	33	30	1.805	11.371.500
<b>TOTAL</b>								<b>456.542.450</b>

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO PROMEDIO EMPAQUE	COSTO PROMEDIO ESENCIA X UND	COSTO AGUA Y COLORANTE	COSTO DE TENSOACTIVOS	COSTO ETIQUETA	TOTAL	COSTOS AÑO 3
LIMPIAPISOS 2 LITROS	42.000	1.950	600	180	980	35	3.745	157.290.000
LIMPIAPISOS 1 LITRO	27.000	1.160	400	89	540	35	2.224	60.048.000
LIMPIAPISOS 500 ML	19.000	500	200	40	330	35	1.105	20.995.000
LIMPIDO 2 LITROS	18.200	2.130	400	60	1.250	35	3.875	70.525.000
LIMPIDO 1 LITRO	9.800	1.180	190	60	650	35	2.115	20.727.000
JABON LIQUIDO ROPA 3 LITROS	4.200	6.250	1.250	300	11.800	35	19.635	82.467.000
JABON LIQUIDO ROPA 2 LITROS	5.500	5.550	940	220	8.750	35	15.495	85.222.500
JABON LIQUIDO ROPA 1 LITRO	11.500	2.850	690	170	6.000	35	9.745	112.067.500
LAVAPLATOS 700 ML	5.300	2.460	530	140	1.000	35	4.165	22.074.500
LAVAPLATOS 500 ML	7.100	1.970	320	90	700	35	3.115	22.116.500
AMBIENTADOR 450 ML	10.100	1.550	870	60	65	35	2.580	26.058.000
AMBIENTADOR 250 ML	15.600	1.200	580	45	40	35	1.900	29.640.000
<b>TOTAL</b>								<b>709.231.000</b>

### 7.3.3 Administrativos

<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 2</b>
Salarios Administrativos	4.700.000	5.040.000	5.390.000
Depreciacion	2.460.000	2.460.000	2.460.000
Impuestos	2.850.611	4.152.390	4.480.650
Servicios	600.000	860.000	860.000
Arrendamiento	1.000.000	1.180.000	1.320.000
Logistica y transporte	1.200.000	2.250.000	2.450.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.810.611</b>	<b>15.942.390</b>	<b>16.960.650</b>

### 7.4 Balance General

	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVO</b>				
CAJA	3.000.000	482.375.500	893.485.000	1.286.670.000
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3.000.000</b>	<b>482.375.500</b>	<b>893.485.000</b>	<b>1.286.670.000</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	800.000	37.650.000	35.190.000	32.730.000
DEPRECIACION	0	2.460.000	2.460.000	2.460.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>800.000</b>	<b>35.190.000</b>	<b>32.730.000</b>	<b>30.270.000</b>
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7.600.000</b>	<b>517.565.500</b>	<b>926.215.000</b>	<b>1.316.940.000</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR	0	391.513.311	564.404.840	821.471.650
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	159.183.915	294.850.050	424.601.100
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>550.697.226</b>	<b>859.254.890</b>	<b>1.246.072.750</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	234.900.000	37.650.000	35.190.000	32.730.000
UTILIDADES RETENIDAS	0			
UTILIDADES DEL EJERCICIO	0			
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>234.900.000</b>	<b>37.650.000</b>	<b>35.190.000</b>	<b>32.730.000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>234.900.000</b>	<b>588.347.226</b>	<b>894.444.890</b>	<b>1.278.802.750</b>

### 7.5 Estado de Resultados

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>482.375.500</b>	<b>893.485.000</b>	<b>1.286.670.000</b>
INVERSION INICIAL	0	0	0
COMPRAS	310.902.700	456.542.450	709.231.000
INVENTARIO FINAL	0	0	0
COSTO INVENTARIO UTILIZADO	310.902.700	456.542.450	709.231.000
MANO DE OBRA FIJA	67.800.000	91.920.000	95.280.000
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.460.000	2.460.000	2.460.000
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>381.162.700</b>	<b>550.922.450</b>	<b>806.971.000</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>101.212.800</b>	<b>342.562.550</b>	<b>479.699.000</b>
GASTOS ADMINSITRATIVOS	12.810.611	15.942.390	16.960.650
GASTOS DE VENTA	12.000.000	12.500.000	13.000.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>76.402.189</b>	<b>314.120.160</b>	<b>449.738.350</b>
OTROS EGRESOS	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	800.000	930.000	1.050.000
GASTOS PREOPERATIVOS	57.650.000	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>17.952.189</b>	<b>313.190.160</b>	<b>448.688.350</b>
IMPUESTOS	5.924.222	103.352.753	148.067.156
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.027.967</b>	<b>209.837.407</b>	<b>300.621.195</b>



## 7.6 Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>482.375.500</b>	<b>893.485.000</b>	<b>1.286.670.000</b>
VENTAS DE CONTADO	0	0	0
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>482.375.500</b>	<b>893.485.000</b>	<b>1.286.670.000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	310.902.700	456.542.450	709.231.000
GASTOS DE VENTA	12.000.000	12.500.000	13.000.000
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	67.800.000	91.920.000	95.280.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.810.611	15.942.390	16.960.650
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>403.513.311</b>	<b>576.904.840</b>	<b>834.471.650</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>78.862.189</b>	<b>316.580.160</b>	<b>452.198.350</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	234.900.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>234.900.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	57.650.000	0	0
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	800.000	930.000	1.050.000
IMPUESTOS	264.000	306.900	346.500
ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>58.714.000</b>	<b>1.236.900</b>	<b>1.396.500</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>176.186.000</b>	<b>-1.236.900</b>	<b>-1.396.500</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>78.862.189</b>	<b>316.580.160</b>	<b>452.198.350</b>
SALDO INICIAL	3.000.000	78.862.189	395.442.349
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>78.862.189</b>	<b>395.442.349</b>	<b>847.640.699</b>

## 7.7 Indicadores Financieros

### 7.7.1 TIR

INVERSION INICIAL	234.900.000	
	INGRESOS	TIR
AÑO 0	-234.900.000	
AÑO 1	482.375.500	1,05
AÑO 2	893.485.000	2,23
AÑO 3	1.286.670.000	2,56

### 7.7.2 VAN

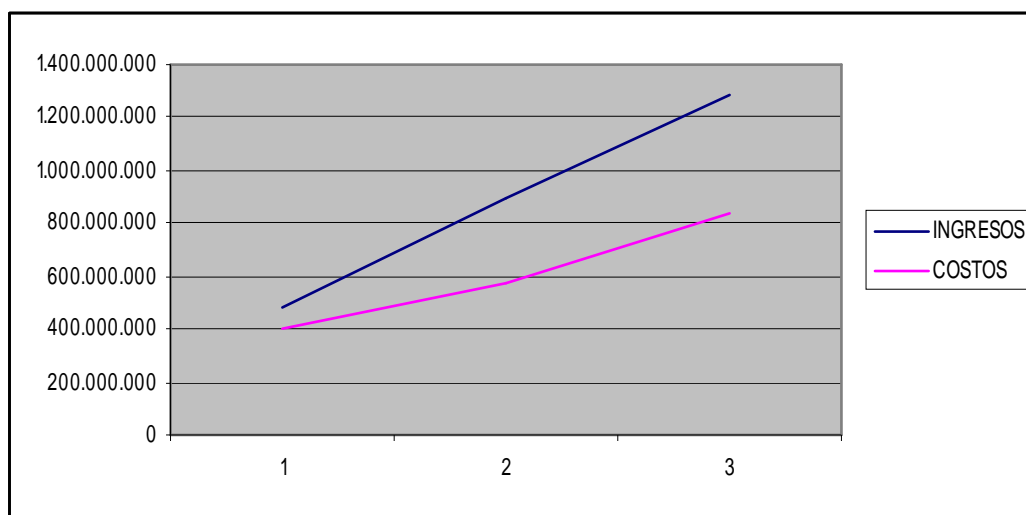
Costo de oportunidad: 10%

PERIODO	FLUJO DE INGRESO
AÑO 1	482.375.500
AÑO 2	893.485.000
AÑO 3	1.286.670.000
<b>VAN</b>	<b>52.203.186</b>

### 7.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

	UTILIDADES	ACUMULADO	INVERSION	CALCULO RECUPERACION INVERSION
AÑO1	12.027.967	12.027.967	234.900.000	-222.872.033
AÑO 2	209.837.407	221.865.374		-13.034.626
AÑO 3	300.621.195	522.486.568		287.586.568

### 7.7.4 Punto de Equilibrio



### 7.8 Conclusiones Financieras

- De acuerdo a la capacidad productiva y operativa de la empresa se realizó un proyectado de ventas, proyectado que se debe convertir en ventas reales para los 3 años con el propósito de que el proyecto sea viable y se logre pasar del punto de equilibrio a ganancia sostenida
- La empresa y la selección realizada del canal de distribución tiene una gran ventaja, ninguna de sus ventas son a crédito por lo que el flujo de caja es muy corto y no hay riesgos de pérdida de cartera
- Es una gran ventaja para la empresa que su inversión inicial gran parte sea con recursos existentes y propios y la otra parte sea recibida como donación ya que no inicia operaciones con obligaciones financieras que encarecen la operación y disminuyen la capacidad de endeudamiento.

- Si bien para el primer año no se espera una importante ganancia porque el trabajo fuerte se va a realizar en el posicionamiento de marca y captura de clientes para el segundo año se espera un elevado volumen de venta producto de ese trabajo que permite unas utilidades para la empresa.
- Para el tercer año y gracias a las utilidades acumuladas desde el primer periodo se espera haber librado la inversión, periodo considerado muy corto para lograr hacer que un proyecto ya sea calificado como rentable para una inversión.
- El proyecto demuestra también que es más rentable invertir en el que en cualquier otro modelo de inversión ofrecido por una entidad financiera, calculándolo con un costo de oportunidad del 10% cifra exigente pero que demuestra las posibilidades del proyecto.
- Para disminuir el costo de producción se sugiere estar siempre atento a las posibilidades de compra de materia prima más barata en el mercado, sobretodo de las esencias que es un costo decisivo en el producto.

## 8. Conclusiones

Desde la perspectiva económica, financiera, operacional y comercial éste demuestra ser un proyecto rentable, con excelentes posibilidades de éxito en el mercado.

Es importante destacar que debe utilizarse el presupuesto de publicidad en los medios seleccionados el primer año y con mayor énfasis en el primer semestre, para el segundo semestre se recomienda una gestión comercial telefónica fruto de los primeros logros alcanzados con el esfuerzo publicitario inicial.

La empresa tiene una gran ventaja competitiva al ofrecer productos con un alto componente de diferenciación y esa ventaja es aún mayor si se tiene en cuenta que no ninguna empresa hasta el momento atacando el mercado al que nuestra empresa quiere llegar.

Hay que sacar ventaja de los precios a los que va a salir al mercado el producto para capturar de manera ágil y rápida el mercado que necesitamos tener.

Es importante buscar un aliado estratégico para la importación de las esencias que a corto plazo puede significar una disminución importante en el costo de producción.

El personal de producción de la empresa deben tener todos, experiencia en el sector para certificar que el producto cumple con las características intrínsecas que debe tener.

Evaluar de manera permanente la realización de campañas de mercadeo que recompense a los clientes que nos den referidos, esas campañas de vos a vos son las que nos van a permitir aumentar la difusión de marca y capturar mercado rápido.

## Referencias

Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo 2012). *Impacto del TLC en Bogotá-Cundinamarca, El sector de Productos de Aseo y Cosméticos*. Bogotá. Colombia, C. c.

DANE. (2009). *dane.gov.co*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2012, de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=16&id=496&Itemid=996)

DNP (2003) *dnp.gov.co*. Recuperado el 3 de Octubre de 2012, de <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cosmeticos.pdf>

Emprendedores Colombia, (2000). *minicomercio.gov.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/ecolombianos/newsdetail.asp?id=2032>

## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Juliana Alvarez Soto

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 372915688

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Industrias Químicas Homme

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio



Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>JULIANA ALBERTO</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma manuscrita]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>32291693</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POSGRADO</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES E INVESTIGACION DE MERCADOS</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____
NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 31 Agosto de 2013