

**CONO HIGIÉNICO FEMENINO**

**DEISI ANDREA AGUILLON**

**JEIMY LORENA ACELAS**

**CLAUDIA NATALIA ROZO**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO III**

**2018**

## JUSTIFICACIÓN

En Colombia el 50.78% de la población es femenina; mujeres dinámicas, espontaneas, aventureras y arriesgadas que cada día se preocupan más por mejorar su belleza, pero sobre todo por su seguridad, salud y la de su familia.

Las mujeres del siglo XXI son mucho más independientes en muchos sentidos, uno de ellos es que están vinculadas laboralmente, razón por la cual permanecen mucho tiempo fuera de sus hogares, ya sea por trabajo o eventos sociales; y se ven obligadas a utilizar el servicio de baños públicos.

Estudios realizados afirman que 9 de cada 10 mujeres que utilizan este servicio no se sientan completamente, para no tener contacto con el sanitario, esto porque las condiciones higiénicas del mismo no son las más idóneas y por el temor de adquirir algún tipo de enfermedad urinaria, o simplemente terminan absteniéndose de utilizarlo. Según las investigaciones las mujeres son más propensas a adquirir infecciones del medio ambiente ya que no cuentan con las suficientes defensas para neutralizar las bacterias, estas bacterias cuando no son benéficas son llamadas infección.

Ante esta problemática cotidiana a la que se ve enfrentada la población femenina en Colombia, se crea la necesidad de fabricar un producto que nos permita sentirnos más cómodas y seguras al momento de ingresar a los servicios de baños públicos. La creación de una empresa en la ciudad de Bogotá productora de conos higiénicos femeninos desechables.

## **MATRIZ ESTRATEGICA**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

Ante toda la problemática de contaminación que se presentan en los establecimientos sanitarios públicos, se identificó la necesidad de crear e implementar soluciones que contribuyan a disminuir el riesgo de enfermedades que deterioren la salud de la población femenina en Colombia, especialmente en la ciudad de Bogotá.

Con la fabricación de un producto llamado como higiénico femenino buscamos brindar seguridad y tranquilidad a todas las mujeres al momento de ir al baño, puesto que este les permite orinar de pie de forma fácil, cómoda e higiénica como lo hacen los caballeros. De esta manera eliminaremos totalmente el contacto con el sanitario, evitando las posiciones incómodas y las posibles infecciones.

Además de ser ideal para evitar el uso de los baños públicos también es muy práctico para utilizar en los campamentos, paseos largos, conciertos, etc, el momento lo escoges tú, sin embargo cualquiera de estos escenarios será el ideal para cuidar tu cuerpo y proteger tu intimidad al 100%.

## **IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

**MISION:** (Identidad estratégica) "**PROFEM SAS**" Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de conos Higiénicos Femeninos desechables para las mujeres, alineada con los altos estándares de calidad que el mercado exige, ofreciendo soluciones que brindan seguridad y confianza entre las consumidoras finales.

**VISION:** (Futuro preferido) Para el 2022 "**PROFEM SAS**" desea ser una empresa altamente competitiva y posicionada en el sector de productos de cuidados y protección femenina, generando de este modo satisfacción y creando fidelidad por parte de los colaboradores y los clientes.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear un producto que nos permita consolidarnos en el mercado de productos higiénicos femeninos, atrayendo la mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizarlos con nuestra marca, enfocándonos en estrategias publicitarias y de promoción que nos permita dar a conocer el producto en forma masiva y así posicionar la marca, logrando de este modo ser pioneros con este tipo de productos en el mercado local.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar mediante un estudio DOFA las posibles oportunidades o amenazas de los mercados que se quiere abarcar.
- Identificar mercados potenciales que permitan y llevar acabo estrategias que den vía de salida e impulso al producto.
- Conocer e investigar las diferentes empresas que ofrecen productos similares.
- Identificar los canales adecuados de distribución para el producto.
- Determinar el precio del cono Higiénico, con el fin de ser competitivos si afectar la rentabilidad de la empresa.

## VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes y proveedores, en “**PROFEM SAS**” Practicamos los siguientes valores:

**Respeto:** Somos una organización donde se respeta a los trabajadores y a cada uno de los integrantes que hace posible cumplir objetivos de la organización. Respeto hacia nuestro cliente brindándole productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos

**Responsabilidad:** Somos una organización comprometida con nuestro cliente nuestros proveedores y el medio ambiente.

**Marco Legal y Ético:** Todas nuestras actividades van regidas con las normas y decretos del marco legal de nuestro país.

**Trabajo en Equipo:** Unimos talentos y esfuerzos para el logro de los objetivos como factor clave que permita la creación de nuevos proyectos o productos dirigidos a la mujer.

## ANÁLISIS PESTEL

Todas las empresas no importa cuál sea su actividad económica, se ven afectadas por una serie de factores del entorno en el que se muevan, estos a su vez pueden llegar a convertirse en oportunidades o limitantes para el desarrollo de su objeto económico. Con el fin de conocer la influencia de la empresa en el entorno se hará el análisis PESTEL; el cual consiste en analizar la empresa bajo la perspectiva de seis variables: lo político, lo económico, lo ecológico, lo tecnológico lo legal y cultural.

### Político:

Algunos factores políticos que intervienen son los cambios que el gobierno define, tales como las reformas tributarias las cuales inciden de manera directa en la empresa ya que se presentan alzas en los impuestos.

Adicional a todos los aspectos antes mencionados se hace necesario tener en cuentas la siguiente normatividad para el funcionamiento de nuestra empresa:

- **Ley 399 de 1997:** Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al instituto nacional de medicamentos, INVIMA.
- **Decreto 1545 del 4 de Agosto de 1998:** Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico
- **Decreto 2266 del 15 de julio del 2004:** Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.
- **Ley 1014 del 2006:** Ley del emprendimiento, fomenta la cultura de emprendimiento y crea la red de emprendedores al tiempo que destina recursos tanto nacionales como departamentales para la financiación de nuevas ideas emprendedoras.

**Legislación Laboral:** Todo el personal de PROFEM SAS será vinculado mediante un contrato a término fijo renovable, se les afiliara al sistema de salud, caja de compensación, sistema de pensión y contarán con todas las prestaciones sociales que la ley tipifica en el código sustantivo del trabajo. La empresa hará pago de todos los aportes por conceptos de parafiscales como empresa contratante.

El perfil profesional que buscamos está encaminado a contratar personal con competencias técnicas en las áreas administrativas y operativas que posean valores personales y capacidades trabajo en equipo, sinergia, proactividad y superación al logro.

<b>CARGO</b>	<b>PERFIL</b>
<b>Operativos</b>	Estudios mínimos técnico profesional, certificados mediante constancia de estudio expedida por una institución educativa reconocida por la Secretaría de Educación del municipio aplicable. Experiencia mínima de dos (2) años en labores de operativas. Certificado por la empresa para la cual trabajó o trabaja el operario.
<b>Administrativos</b>	Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados. Manejo de los programas de Office (Word, Excel), Conocimiento como mínimo de un programa contable. Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión. Conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece

### **Económicos:**

A nivel económico PROFEM SAS se puede ver afectada con los cambios económicos que atraviesa el país, como el aumento del IVA a raíz de la nueva reforma tributaria donde el IVA fue incrementado a un 19%, se ve notablemente comprometido nuestro producto ya que es un producto de higiene personal, otro factor que puede



afectar nuestra estrategia para dar a conocer "PROFEM" es la tasa de desempleo la cual va en aumento lo que limitaría el poder adquisitivo.

**Impuestos:** Los impuestos que la Empresa debe pagar según su constitución son los siguientes:

- Impuesto de renta y complementario régimen ordinario
- Retención en la fuente a título de renta
- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas
- Ventas régimen común
- Se pagara el impuesto del 4Xmil por las transacciones financieras que se ejecuten como pago a proveedores.

### **Ecológico:**

Este es uno de los factores que mayor impacto tiene en la sociedad, por tal razón PROFEM SAS se elaborara en un material biodegradable el cual permitirá una descomposición rápida y amigable con el medio ambiente.

Se implementará todo el tema de reciclaje de los sobrantes del material con que se elaborará el cono higiénico, en este caso será el cartón y los plásticos sobrantes del proceso de fabricación.

### **Tecnológico:**

PROFEM SAS para poder empezar sus labores logísticas y administrativas se hará acreedor de un Software que le permita llevar en forma organizada toda la información de los clientes y su contabilidad, contara con una página Web (<https://profem.wixsite.com/misitio>) para estar más conectada con los clientes, para de esta manera impulsar el producto y recibir retroalimentación que nos contribuya a mejorar. También tendremos difusión en las redes sociales, sabiendo que estas son de gran impulso y se puede llegar a todos los públicos en forma más rápida, tendremos un correo electrónico para la captación de información solicitada ([servicioalcliente@profem.com](mailto:servicioalcliente@profem.com) ).

## **Legal:**

A nivel político PROFEM SAS, debe cumplir con las normas que exige el gobierno y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentra: registro en la Cámara de Comercio, registro tributario en la DIAN, registro de cobro y pago de IVA y Registro de Sanidad, registro ante el Invima del producto, pago de los parafiscales correspondientes a la afiliación de los empleados.

La ARL contratada para será Axa Colpatria quien nos apoyara en la implementación del Sistema de salud y seguridad en el trabajo.

Para garantizar la seguridad física de la empresa se contará con una póliza todo riesgo que garantizará la protección de los bienes corporativos.

**Resolución de facturación:** Esta la expide la DIAN una vez la empresa tenga asignados NIT y RUT. El tiempo de vigencia de la facturación solicitada son dos años. Una vez terminado este tiempo, si aún quedan facturas se pueden hacer validas nuevamente ante la DIAN. Si se acaban antes del tiempo estipulado, se pueden pedir más 56 numeraciones de facturación. Para nuestra empresa se empezara con las facturas de la 0001 a la 1001.

## **Sociocultural:**

Entre estos factores podemos incluir las condiciones de vida, el poder de adquisición, el tema demográfico y el grado de aceptación del producto. En la capital colombiana, y no sin razón, nos quejamos todos los días de la grave situación del aseo urbano, cuya ausencia se advierte por todos los rincones, vías y parques de la ciudad. Es igualmente tema diario de la escasez del servicio sanitario, que es en su gran mayoría es inadecuado todo ello es cierto, como nos consta a los habitantes de Bogotá. Pero también lo es que la ciudadanía no ha tenido muy clara conciencia de lo que generalmente se denomina la cultura del aseo, que consiste en la resuelta participación ciudadana en el mantenimiento de la limpieza.

## **LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Esta herramienta se utiliza para planificar la estrategia corporativa de una empresa, en esta investigación se va utilizar para analizar el entorno inmediato de la empresa PROFEM SAS, ya que las 5 fuerzas determinan la rentabilidad de una empresa frente al mercado.

### **Amenaza de nuevos competidores:**

Si bien el ingreso de nuevos competidores es un factor que preocupa a las empresas, en nuestro caso no lo vemos de este modo ya que nuestro producto no lo fabrican ni comercializan muchos competidores, sin embargo hay actualmente en el mercado un producto muy similar, pero este no es desechable y es en silicona y solo se consigue por internet, es por esta razón que nuestro producto tendría mucho éxito.



### **Poder de Negociación con los proveedores:**

Este tipo de negociación con los proveedores está ligado directamente a las ventas de nuestro producto, es decir que al lograr posicionar nuestro como higiénico tendremos incremento en demanda, todo esto partiendo de la idea que se vuelva en un producto de primera necesidad, nuestra materia prima es bastante ofertada, y la idea es entrar a negociar con ellos la compra de volúmenes grandes para así poder recibir descuentos adicionales y entrar a negociar una condición de pago, lo ideal será a 60 días fecha factura.

### **Rivalidad entre los competidores Actuales:**

Esta rivalidad entre competidores se puede tomar como una oportunidad para mejorar más el producto, impulsar más la venta y tomar medidas para captar más clientes. Para el caso de nuestro producto nos enfocaremos en aumentar los canales de publicidad para dar a conocer nuestro cono higiénico en forma masiva.

### **Poder de Negociación con los clientes:**

Al tratarse de un producto el cual queremos posicionar como un artículo de primera necesidad para el cuidado de la zona íntima de las mujeres, nuestras principales compradoras las ubicaremos en sitios de concentración masiva, para lo cual se ubicaran dispensadores facilitando de este modo la adquisición de producto, se harán promociones creado alianzas con otros productos higiénicos como las Toallas y los tampones para poder impulsar las salida.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

En este campo definimos a los productos sustitutos como aquellos que de alguna manera atienden la misma función para los compradores, para nuestra empresa los siguientes serán sustitutos:

**Protector sanitario Cencosud:** Es un producto desechable, biodegradable, antialérgico y ecológico, su presentación es en caja de 30 unidades distribuido en 3 paquetes de 10 cada uno recellable, es distribuido por todos los hipermercados metro y jumbo del país.



**Protector Maxilimpio:** Protector Sanitario el cual permite utilizar baños públicos con total seguridad y comodidad. Es una mezcla de papel impermeable y suave para la piel, diseñado para proteger fuera de casa. Se adapta a cualquier tamaño de tasa para evitar el contacto con la piel, viene en presentación resellable para mayor higiene sus canales de distribución son vía on-line, droguerías y supermercados.



**Protector sanitario coverit:** Producto en papel biodegradable e impermeable, se ajusta a cualquier inodoro, comodo y practico para llevar a todas partes, viene en varias presentaciones como son personales en sobres de 1-5 unidades para llevar en la cartera, institucionales para establecimientos en estuches de 250 unidades. Es producido y comercializado por Belheva S.A.S a traves de distribuidores como Home center, la 14 y Metro.



## FUERZAS INDUCTORAS FO

	ADMINISTRACIÒN		PRODUCCIÒN		MERCADEO		GH	
Oportunidades	<b>O1</b>	Apoyo economico de entidades externas.	<b>O3</b>	Alianza de proveedores.	<b>O5</b>	Canal de distribucion directa.	<b>O7</b>	Capacitaciones gratuitas de entidades externas
	<b>O2</b>	Generaciòn de ingresos.	<b>O4</b>	Stock de Inventarios.	<b>O6</b>	Innovaciòn / Diferenciador	<b>O8</b>	Apoyo de las cajas de compensaciòn para actividades.
	ADMINISTRACIÒN		PRODUCCIÒN		MERCADEO		GH	
Fortalezas	<b>F1</b>	Optimizaciòn de recursos.	<b>F3</b>	Mantenimiento preventivo de la maquinaria	<b>F5</b>	Estrategia Comercial	<b>F7</b>	Conexiòn entre las diferentes àreas
	<b>F2</b>	Sistema de informaciòn	<b>F4</b>	Administraciòn de los inventarios.	<b>F6</b>	Estudio de marketing	<b>F8</b>	Sinergia.

## FUERZAS OPOSITORAS DA

	ADMINISTRACIÒN		PRODUCCIÒN		MERCADEO		GH	
Amenazas	<b>O1</b>	Inseguridad.	<b>O3</b>	Credibilidad	<b>O5</b>	Competidores.	<b>O7</b>	Escalas salariales.
	<b>O2</b>	Incremento en los impuestos	<b>O4</b>	Productos sustitutos.	<b>O6</b>	Tabù cultural.	<b>O8</b>	Rotacion de personal
	ADMINISTRACIÒN		PRODUCCIÒN		MERCADEO		GH	
Debilidades	<b>F1</b>	Impacto temporal de nuevas desiciones	<b>F3</b>	Tecnologia	<b>F5</b>	Posicionamiento de la marca	<b>F7</b>	Cantidad de colaboradores.
	<b>F2</b>	Historial creditico con bancos.	<b>F4</b>	Planta arrendada	<b>F6</b>	Portafolio producto	<b>F8</b>	Barreras de la comunicaciòn.

### Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Se debe destinar un porcentaje de la inversión a la seguridad de las instalaciones.
2	O2	A2	Provisionamiento de recursos oportuno para el pago de impuestos
3	O3	A3	Matriz de contactos con proveedores que nos brinden su confianza.
4	O4	A4	Tactica para el ingreso en establecimientos de facil adquisición.
5	O5	A5	Compatibilidad con competidos conocidos.
6	O6	A6	Sensibilización sobre los beneficios de nuestro producto innovador.
7	O7	A7	Insentivos de salarios emocionales.
8	O8	A8	Beneficios para fidelizar al personal.
9	F1	D1	Planeación, retroalimentación y control oportuno de nuevas desiciones.
10	F2	D2	Entrega oportuna de los EEFF para sutentar el crecimiento de la compañía.
11	F3	D3	Aprovechamiento de la maquinaria dos turnos de producción.
12	F4	D4	Tercerización para el almacenamiento de los inventarios en otra bodega.
13	F5	D5	Destinación de recursos para publicidad y capacitaciones.
14	F6	D6	Equipo de creadores para ampliar portafolio.
15	F7	D7	Sensibilización para el trabajo en equipo.
16	F8	D8	Creación del comité de convivencia.

## CADENA DE VALOR

### ENTRADAS

**INFRAESTRUCRURA DE LA EMPRESA:** “PROFEM SAS” Cuenta con un área o bodega donde se fabricaran los conos Higiénicos siguiendo una distribución adecuada y estratégica de las áreas que intervienen para que se facilite su posterior distribución y comercialización.



**AREA DE GERENCIA ADMINISTRATIVA:** Desde esta área se seleccionara todo el capital humano que intervendrá en la elaboración, distribución y gestión administrativa, y gestión de ventas el Cono Higiénico Femenino.

Como son los operario encargados de la fabricación, los comerciales encargados de la promoción y los administrativos.



**ÁREA DE GESTION DE COMPRAS:** Desde esta área se hará todo lo relacionado con la evaluación de los proveedores de la materia prima como el cartón Poliyboar y demás insumos para el empaque, así mismo se controlara la gestión de pagos con el apoyo del are de tesorería.





**ÁREA DE PRODUCCION Y LOGISTICA:** Desde esta área se realizara todo el control de recepción y de la calidad de la materia prima, se controlara todo el tema de Gestión de stocks, Programación de la producción y Distribución.



### **PROCESO MEDULAR “FABRICACION CONO HIGIENICO”**

El proceso para la producción del cono higiénico inicia primero que todo con establecer y definir el diseño del producto, después de hacer una evaluación de los posibles proveedores del insumo, se escoge el que mejor calidad, precio y cumplimiento nos brinde, después de finiquitar la negociación se sella con una orden de compra del cartón Polyboard necesario para la producción, una vez llegue a nuestro centro de almacenamiento se procede a pasar al molde y troquel, el paso a seguir es llevar el rollo de cartón a corte, luego un operario se encarga de separar las piezas precortadas y quitar los sobrantes para luego pasarlas al armado y pegue o sellamiento de las partes, una vez el producto esté terminado se procede al empaque en caja de 30 unidades los cuales van para los canales de distribución y en sobre individual los que van para los dispensadores.

### **PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Una vez terminados y empaquetados se procede a la comercialización y distribución, este proceso empieza inicialmente por el área comercial la cual es la que trae los clientes potenciales, los cuales formalizan la compra con una orden de pedido la cual será cancelada dependiendo la condición de pago pactada, esta llega al centro de

distribución y es despachada para que llegue ya al consumidor final. Todo esto encaminado a:

### **ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE:**

Desarrollar un producto dirigido y creado para la población femenina, pensando en los requerimientos y estilos de vida de las mujeres del siglo XXI, desarrollando actividades de investigación que sean eficientes y eficaces que contribuyan a identificar y resolver problemáticas del día a día de las mujeres.

### **ÁREAS DE APOYO:**

**MERCADEO:** Desde esta area se apoyara todos los temas relacionados con:

- Estudio de necesidades del cliente.
- Políticas de comunicacion.
- Gestion en publicidad y promociion.

**DESARROLLO DEL PRODUCTO:** Area importante para la elaboracion del con higienico.

- Elaboracion del producto en materiales biodegradables.
- Adapatacion a los cambios segun necesidades de las usuarias.
- Estudio de nuevos diseños.

**SERVICIO POSVENTA:** Desde esta area se mantendra una retroalimentacion directa con el consumidor.

- Atencion al cliente.
- Resolucion de quejas y reclamos.
- Fidelizacion de clientes.

**DISTRIBUCION Y OPERACIONES:**

- Elaboracion de todos los pedidos.
- Control pr la distribucion del producto a los Mayoristas y minoristas.

### **SALIDAS:**

Consumidoras finales satisfechas: Mujeres tranquilas y con la seguridad de tener protección al momento de hacer uso de los sanitarios públicos, porque cuentan con un producto seguro, fácil de llevar cómodo y de fácil adquisición.

Así mismo contribuir a prevenir al máximo el contagio de enfermedades por el uso de sanitarios en malas condiciones higiénicas.

## **ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

El cono higiénico femenino "PROFEM" es un producto elaborado con materias primas de la mejor calidad, tiene una ventaja competitiva y es que no tiene un rival directo en el mercado, sin embargo se diferencia de los productos sustitutos por ser un producto que tiene mayor practicidad al momento del uso, y cuenta con un agradable olor floral, adicional es un producto innovador y de poca presencia en el mercado.

Para que nuestro producto logre posicionarse y ser diferenciador en el mercado de productos de tocador es necesario que todas las áreas de la cadena de valor en el proceso de fabricación estén altamente comprometidas con los objetivos fijados por PROFEM SAS.

- Desde el área de Gestión Humana aportamos personal calificado e idóneo en cuanto a capacidades y valores, para que estos ayuden en todos los procesos que interviene en la fabricación de nuestro producto, y así generar resultados que contribuyan a innovar y dar valor agregado a nuestro producto final.
- Desde nuestra área de compras generamos valor porque nos esforzamos en contratar a los proveedores con las mejores referencias en el mercado, en cuanto a calidad y cumplimiento de las entregas de los insumos y materia primas necesarios para la fabricación de nuestro cono Higiénico, logrando tener una buena relación comercial lo cual se ve reflejado en el cumplimiento a nuestros clientes finales.
- En nuestro proceso de producción y logísticas hacemos la diferencia porque minimizamos nuestros costos de producción, sin afectar la calidad del producto, contamos con un sistema de gestión de inventarios que nos permite siempre dar respuesta oportuna a nuestros pedidos.
- Nuestra área de mercadeo nos hace diferentes porque no tratamos de venderle a todo mundo, nos enfocamos en conocer nuestro cliente para así poder llegar directamente a sus necesidades y gusto

## **INVESTIGACION DE MERCADOS**

**Necesidades de Información:** Para esta investigación se requiere recolectar una cierta cantidad de información, esto con el fin de establecer y validar la factibilidad de crear una empresa productora de Conos Higiénicos Femeninos. Por tal razón se hace necesario conocer aspectos como:

- Riesgos que corren las mujeres al utilizar un baño público.
- Disposición a la compra del producto.
- Lugares de preferencia para la distribución del producto.

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercados que permita conocer las diferentes variables que intervienen en la fabricación y comercialización de un producto sanitario desechable, dirigido a la población femenina en la ciudad de Bogotá, por lo cual se utilizara como instrumento de medición la Encuesta.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar los canales adecuados de distribución del producto.
- Conocer el grado de posible aceptación del cono higiénico.
- Identificar insatisfacciones de las encuestadas que ayuden a promocionar y fortalecer el producto.

## DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

### PERFIL GEOGRÁFICO:

La población total de Bogotá para el 2017 es de 7.571.000 de habitantes, de los cuales 3.936.000 son mujeres, teniendo en cuenta estas cifras esta idea de negocio del Cono Higiénico femenino va dirigida a toda población femenina en Bogotá, con ubicación de la empresa en el municipio de Mosquera.

### PERFIL DEMOGRÁFICO:

Mujeres en edades de 13 a 60 años, con estado civil indefinido, estudiantes, empleadas y trabajadoras independientes de estratos 2-3-4-5 y 6, con ingresos económicos y poder adquisitivo.

### PERFIL PSICOGRÁFICO:

Mujeres extrovertidas, modernas con mente abierta y actitud al cambio y sin prejuicios, sin importar que tengan un ritmo de vida agitado o que tengan algún tipo de discapacidad, y que sean conocedoras de la importancia de cuidarse.

<b>BASES PARA LA SEGMENTACIÓN</b>	
<b>GEOGRAFICA</b>	
Países	Colombia-Bogotá
<b>DEMOGRAFICA</b>	
Ingreso	Toda mujer lo puede adquirir
Edad	De 13 años en adelante que frecuentan los lugares públicos como centros comerciales, restaurantes, colegios, universidades, bares, etc.
Sexo	Femenino
Clase Social	Baja, Media, Media Alta y Alta
<b>PSICOGRAFICA</b>	
Personalidad	Intereses por calidad y diseño
Valores	Integridad, seguridad y protección
<b>POR COMPORTAMIENTO</b>	
Beneficios deseados	Calidad, comodidad, protección, discreción, higiene y costo
Tasa de uso	Usuario constante

## FICHA TÉCNICA DE LA VALIDACIÓN

<b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Esta se hace a través de un estudio exploratorio y descriptivo, ya que el objetivo es conocer el grado de aceptación de las consumidoras con respecto al cono Higiénico femenino.
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	La fuente utilizada es primaria, y está constituida por la población a la que se le realizara el estudio.
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN</b>	Debido a la practicidad y confiabilidad se utiliza la encuesta.
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Como medio de recolección se utilizar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de fácil comprensión.
<b>METODO DE PLICACIÓN</b>	La aplicación se hará vía internet mediante el siguiente link <a href="https://goo.gl/forms/xURVn0uep7DbI6P73">https://goo.gl/forms/xURVn0uep7DbI6P73</a> .
<b>POBLACIÓN Y RANGO DE EDAD</b>	La encuesta fue aplicada a 210 mujeres en edades entre los 19-46 años.
<b>ALCANCE</b>	Como universo se tiene la ciudad de Bogotá.
<b>TIPO DE PREGUNTA</b>	Preguntas de tipo cerradas.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

<https://goo.gl/forms/xURVn0uep7DbI6P73>

"ENCUESTA SOLO PARA MUJERES"

La siguiente encuesta será utilizada únicamente para datos estadísticos, agradecemos contestarla basada en sus experiencias personales.

**\*Obligatorio**

**1. Seleccione su rango de edad \***

- a) 12-18 años.
- b) 19-25 años.
- c) 26-35 años.
- d) 36-45 años.
- e) Más 46 años.

**2. Seleccione el estrato social al cual pertenece \***

- a) 0-2.
- b) 3-4.
- c) 5-6.
- d) Mas de 6.

**3. Seleccione su rango de ingresos mensuales \***

- a) 781.000 - 1.500.000
- b) 1.501.000 - 2.300.000
- c) 2.300.000 En adelante

**4. ¿En qué circunstancias generalmente utiliza baños públicos? \***

- a) Trabajo-estudio.
- b) Discotecas.
- c) Centros comerciales.
- d) Restaurantes.
- e) Todas las anteriores.

**5. ¿Se siente incómoda e insegura utilizando baños públicos? \***

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Nunca.
- d) Casi nunca.
- e) Ninguna de las anteriores.

6. ¿Ha sufrido alguna vez de infecciones vaginales por el uso de baños públicos? \*

SI  
NO

7. ¿Qué tan incómodo puede ser tener una infección vaginal? \*

- a) Muy incómodo.
- b) Incomodo.
- c) Muy normal.
- d) Normal.

8. Si existiera un accesorio que le permitiera acceder a los baños públicos sin tener que sentarse: Higiénico, fácil de utilizar y de llevar en su bolsillo ¿lo compraría? \*



- a) Si.
- b) No.
- c) No estoy segura.

9. Cuanto estaría dispuesta a pagar por dicho accesorio \*

- a) Entre 800 y 1.000
- b) Entre 1.100 y 1.500
- c) Entre 1.600 y 2.000

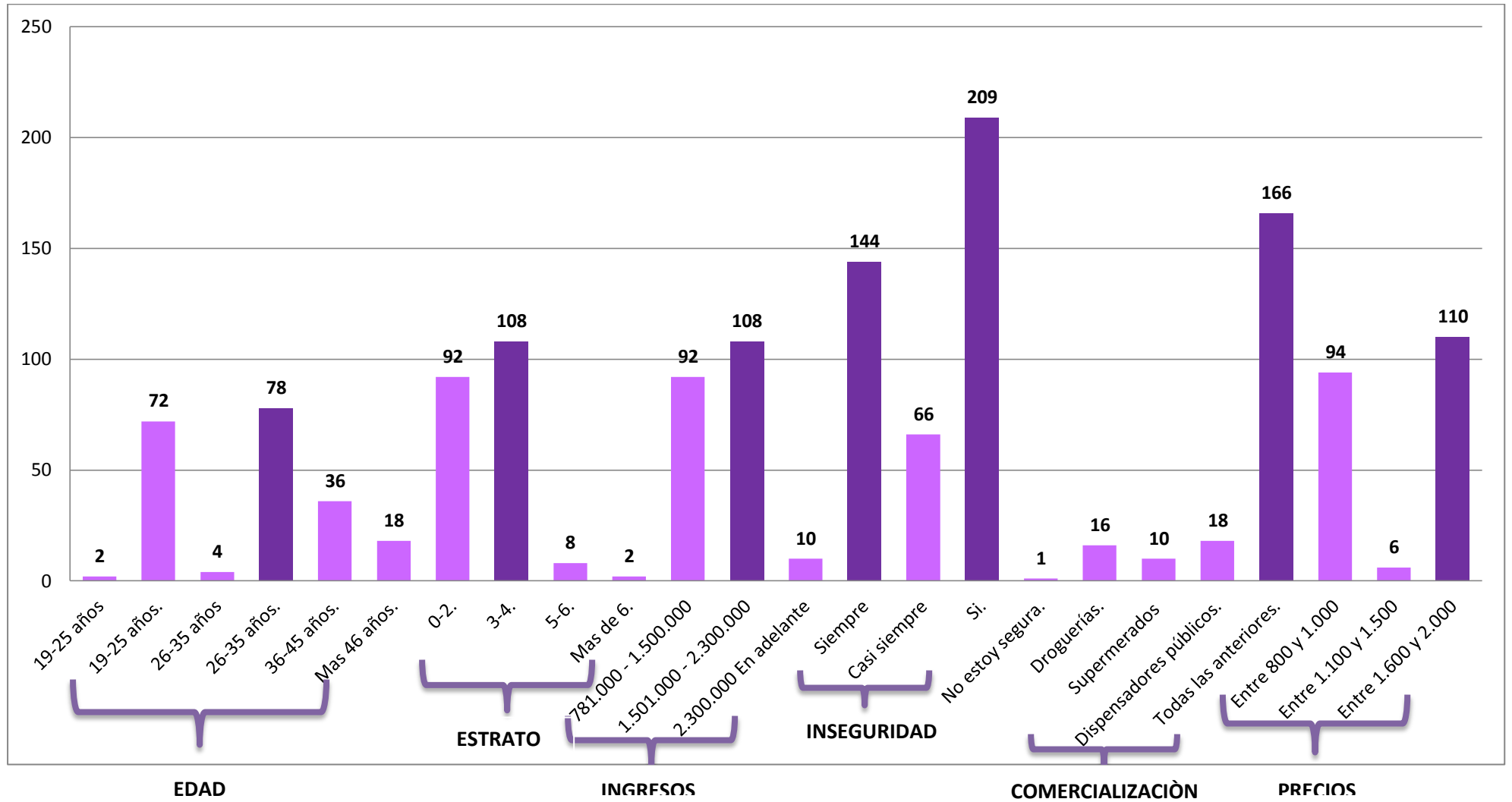
10. En qué lugares le gustaría encontrar este producto \*

- a) Droguerías.
- b) Supermercados de barrio y de cadena.
- c) Dispensadores públicos.
- d) Todas las anteriores.

La información recolectada mediante las encuestas se tabula en un programa diseñado en Excel, donde posteriormente se gráfica y se le hace un análisis personal del resultado obtenido, a continuación se evidencian los resultados aplicados a las 210 mujeres seleccionadas



## RESULTADOS GENERALES



## **INFORME FINAL**

Una vez realizada la investigación de mercados se puede observar e identificar que el 100% de las mujeres ha tenido que utilizar un baño público, lo cual las expone al riesgo de contraer enfermedades, del mismo modo se identificó que el 99% de las encuestadas comprarían un producto que sirviera como barrera o protector alternativo, y que pudieran utilizar y llevar a todas partes, no solo en los baños de establecimientos públicos sino también en discotecas, conciertos y paseos.

Logramos identificar que nuestro mercado objetivo está entre los 25 y 45 años, de los estratos 3 y 4, con más poder adquisitivo y que frecuentan más los servicios de baños públicos, que pagarían hasta \$ 2.000 por una unidad.

Teniendo como referencia lo anterior, la viabilidad del proyecto del CONO HIGIENICO FEMENINO, es bastante alta, ya que existe un gran número de mujeres insatisfechas con las condiciones sanitarias de los baños públicos, para ello y como no hay mucho conocimiento por parte de las usuarias en cuanto al producto, se hace necesario enfocarnos en la promoción y publicidad del producto para lograr el reconocimiento y la salida al mercado.

# **PLAN DE MARKETING**

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de Marketing que se adapte a la promoción y posterior comercialización del CONO HIGIENICO FEMENINO, a fin de dar a conocer el producto en forma masiva y de esta manera proyectar ventas significativas del producto.

## **Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas con la estrategia del plan de marketing.
- Incrementar el grado de reconocimiento de la marca.
- Dar a conocer el producto, resaltando sus cualidades y beneficios en cuanto a confianza y comodidad.

## ESTRATÈGIA DEL PRODUCTO

El cono higiénico femenino es un producto está diseñado en una forma cónica de fácil agarre y adaptabilidad a la zona íntima de cualquier mujer, está elaborado en un material impermeable, suave y resistente el cual evita el riesgo de derrames o humedad con la piel de las manos e irritabilidad en la zona vaginal.

El material de elaboración es biodegradable, lo cual demuestra la responsabilidad social que se debe tener con el medio ambiente, fácil de desechar ya que después de su uso se deposita en la cesta de la basura. Este producto es ideal porque:

- Las mujeres utilizan baños públicos con frecuencia.
- Para mujeres embarazadas.
- Evita las posiciones incómodas como sostenerse sobre las rodillas.
- Para las madres que evitan sentar a sus hijas en inodoros en baños públicos.

Beneficios del cono Higiénico:

- Desechable.
- Es práctico porque es liviano y fácil de llevar.
- Es anatómico, se adapta a cualquier mujer.
- Higiénico porque evita contacto con el inodoro.
- Seguro y confiable.

## FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL CONO HIGIENICO	
FISICAS	DESCRIPCION
Forma	En cono
Tamaño	Tamaño standard
Color	Lila
Peso	20 gr
Textura	Suave
Olor	Floral
INTERNAS	DESCRIPCION
Propiedades:	Cartón polyboard 100% Biodegradable
Tiempo de Caducidad:	Sin Vencimiento

## ESTRATEGIA DE MARCA



La marca de nuestro producto se caracteriza por tener la silueta de una mujer, que nos identifica como delicadas y suaves.

“PIS DESDE ARRIBA Y CERO BACTERIAS”: Significa que el producto brinda seguridad, ya que invita que desde una posición diferente a la que habitualmente las mujeres orinan, se pueda evitar el contacto con cualquier tipo de bacterias que pongan en riesgo la salud y comodidad de las partes íntimas de las mujeres.

Con el color blanco de fondo queremos transmitir la simpleza del uso, la elegancia y la pureza de la mujer en el momento íntimo de entrar a un servicio sanitario.

El color lila está asociado a los productos de belleza y emocionalmente generará recordación con la realeza, riqueza y éxito.

### FICHA TECNICA EMPAQUE DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL EMPAQUE	
Descripción	Empaque
Sobre en plástico x	Unidad
Unidades	
Caja de Cartón x	30 unidades, por paquetes de 5 unidades

### ESTRATEGIA DE PRECIO

Definimos la estrategia de precios de acuerdo al estudio realizado, en el cual queremos abarcar el mercado de la ciudad de Bogotá, segmentando los precios de acuerdo a los estratos sociales y al poder adquisitivo.

ESTRATEGIA	CANAL	SEGMENTO DE MERCADO	VALOR
Precio Alto	Dispensadores de Baños Públicos	Centro Comerciales CC Titán Plaza CC Gran Estación	\$ 2.000,00
		Discotecas Cachao La Casa De La Cerveza Jack Diamond Club	
	Canal Medio	Droguerías Farmatodo Colsubsidio Olímpica	
Precio Bajo	Dispensadores de Baños Públicos	Centro Comerciales Tunal Centro Mayor	\$ 1.000,00
Precio Promedio	Dispensadores de Baños Públicos	Centros comerciales CC Hayuelos CC Plaza de las Américas	\$ 1.500,00
	Canal Medio	Droguerías La Rebaja	

## **ESTRATEGIA POSVENTA**

Para la estrategia posventa de nuestro cono Higiénico femenino se utilizara una figura la cual se llama “cuenta tu experiencia” mediante la cual pretendemos incentivar a las consumidoras para que ingresen a la página de la empresa y/o a la página en Facebook, y nos den a conocer sus comentarios, nivel de satisfacción y expectativas del cono y de esta manera recibir retroalimentación en línea y posible atención personalizada para una gestión eficaz y efectiva que nos permita orientar a nuestras consumidoras garantizando el éxito del producto.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**

### **Objetivos:**

- Dar a conocer el cono Higiénico Femenino en forma masiva, haciendo énfasis en los beneficios y cualidades del mismo.
- Sensibilizar a la población femenina de la importancia de un producto que ayude a minimizar en contagio de enfermedades por el uso frecuente de sanitarios públicos.

### **ESTRATEGIA RACIONAL Y MOTIVACIONAL:**

#### **Audiencia Meta:**

Para la promoción del Cono Higiénico Femenino, se tendrán en cuenta lugares de concentración masiva de personas, tales como centros comerciales, centros de salud, y entidades como Profamilia, EPS, discotecas, universidades, portales y estaciones de transporte masivo (terminales- estaciones transmilenio) y charlas en campañas

empresariales de bienestar con el apoyo de las áreas de gestión humana; de la ciudad de Bogotá. (Estrato dos en adelante).

### **Campaña Publicitaria y plan de medios:**

La estrategia se enfocara en un concepto racional y motivacional, donde se plasme la empresa “PROFEM SAS” como una empresa seria y con una idea de negocio novedosa que busca cumplir unas expectativas.

Ya a nivel motivacional “PROFEM SAS” busca sensibilizar a la población femenina de la importancia de la seguridad y cuidado, cuando se ve obligada utilizar baños públicos ya que estos en la gran mayoría no cumplen con las condiciones óptimas de uso.

### **Selección de Medios:**

Como campaña de lanzamiento se realizara un video al estilo institucional no mayor a un minuto, que cumpla con el objetivo antes mencionado y el cual se reproducirá en forma constante en los sitios que se establecieron en la audiencia meta, adicional a esto se realizara entregas de folletos educativos estilo “toma uno” donde se especifique todas las bondades del producto en un forma sencilla y de fácil comprensión.

Una vez la empresa “PROFEM SAS” adquiera un reconocimiento y empiece operaciones a mayor escala se optaran por las siguientes opciones para su sostenimiento.

Pautas publicitarias en medios tales como radio, publicidad permanente en los lugares de concentración masiva y centros de salud, así como la creación de una página web. <https://profem.wixsite.com/misitio>



## PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD

<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR ESTIPULADO PARA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD</b>
Costos de distribución: Transporte del producto y comisión por implantar dispensadores en los lugares de distribución.	\$13.750.000,00
Costos de promoción de ventas: muestras gratis y productos adicionales.	\$3.300.480,00
Costos de Publicidad: “Toma uno” y pauta publicitaria.	\$3.600.000,00
Costos en material promocional: Tarjetas de presentación, Afiches publicitarios y mantenimiento de la página web.	\$2.400.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$23.050.480,00</b>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN Y PUBLICIDAD				
FECHA	LUGAR	OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADOR
Mayo Junio	PORTAL 80 PORTAL NORTE EJE AMBIENTAL	Sensibilizar a la población femenina de la importancia de este nuevo producto, sus beneficios y su modo de uso.	Implantar en hora valle pendones con apoyo de la administración de los portales, utilizar el sonido de estos lugares para iniciar campaña, entregar muestras gratis a las mujeres que ingresen a los baños y nos cuenten su experiencia.	Satisfacción: <u>Número de mujeres conformes</u> Número de muestra entregadas
Junio Agosto	CC GRAN ESTACIÒN CC HAYUELOS CC TITAN PLAZA CC PLAZA DE LAS AMÈRICAS	Generar acercamiento con la administración de estos CC para iniciar la campaña de implantación de los dispensadores.	Generar campaña de acercamiento con las usuarias de los baños públicos sobre los beneficios de nuestro producto. Se entregarán muestras gratis y se recogerán los testimonios para subir a nuestra página web.	Satisfacción: <u>Número de mujeres conformes</u> Número de muestra entregadas
Junio Agosto	DISCOTECAS CACHAO LA CASA DE LA CERVEZA JACK DIAMOND CLUB	Llegar a nuestro mercado objetivo y generar recordación y compra	Entregar muestras gratis, recolectar testimonios e implantar dispensadores.	Satisfacción: <u>Número de mujeres conformes</u> Número de muestra entregadas
Septiembre	UNIVERSIDADES CUN GRAN COLOMBIA CENTRAL	Iniciar campaña de salud, con el fin de promocionar nuestro producto.	Mostrar video institucional con el lanzamiento de nuestro producto, beneficios y modo de uso. Se entregarán muestras gratis y testimonios.	Satisfacción: <u>Número de mujeres conformes</u> Número de muestra entregadas
Mayo Agosto	ENTIDADES DE SALUDPROFAMILIA EUSALUD	Lograr el apoyo de entidades de salud para capacitación y sensibilización en cuidado personal.	Entregar material educativo y muestras a la admiración de estos centros de salud con información de nuestro producto y lugares para adquirirlo.	Satisfacción: <u>Número testimonios en página</u> Número de muestra entregadas

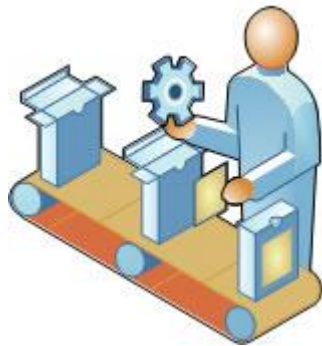
## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución que se manejará para comercializar el Cono higiénico femenino consiste en recurrir inicialmente a un canal de distribución directo, donde la empresa hace el papel de fabricante y distribuidor, utilizando el método de ventas automáticas el cual consiste en ubicar dispensadores en los baños públicos de los centros comerciales, colegios, universidades, bares y demás lugares públicos, con el fin de que el usuario encuentre el producto en el lugar y momento adecuado. Adicionalmente, para la empresa es una excelente oportunidad de cubrir segmentos de mercado en zonas y horarios que de otra forma no sería posible atender.

Una ventaja adicional que se tiene como empresa es que como no se utilizan intermediarios, el margen de utilidad es más alto, toda vez que si se utilizaran se tendría que dar un precio más bajo al intermediario mayorista o detallista, de tal forma que el precio del producto no cambie para el consumidor final.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se puede observar el canal de distribución que se utilizará para la comercialización del producto:

### CANAL CORTO



*PRODUCTOR*



*DISPENSADOR*



*CONSUMIDOR FINAL*

Posteriormente, con el fin de ampliar el mercado y llegar a los lugares que según el estudio de mercado realizado, serían puntos importantes de distribución, como supermercados y droguerías, se buscará distribuir el Cono Sanitario en una presentación de cinco unidades dentro de estos establecimientos, con el fin de que el usuario final tenga diferentes formas de conseguir el producto y lo pueda llevar a lugares en donde no se distribuya o venda aun el Cono Sanitario. Para este caso el canal de distribución sería el siguiente:

**CANAL MEDIO:**



***PRODUCTOR***



***MINORISTA***



***CONSUMIDOR FINAL***

## PROYECCIÓN DE VENTAS

Se determinan las siguientes proyecciones de venta para los primeros 5 años, teniendo en cuenta: Flujo de producción, costos totales, porcentaje mínimo de utilidad y fuerza de publicidad y promoción. El punto de equilibrio se encuentra entre las 5.000 y 6.000 unidades.

AÑO	PERIODOS EN SEMESTRE		
	ENERO - JUNIO	JULIO-DICIEMBRE	TOTAL
Año 1	\$ -	\$ 72.787.766,70	\$ 72.787.766,70
Año 2	\$ 48.447.537,52	\$ 48.447.537,52	\$ 96.895.075,03
Año 3	\$ 56.683.618,89	\$ 56.683.618,89	\$ 113.367.237,79
Año 4	\$ 58.950.963,65	\$ 58.950.963,65	\$ 117.901.927,30
Año 5	\$ 122.618.004,39	\$ 122.618.004,39	\$ 245.236.008,78

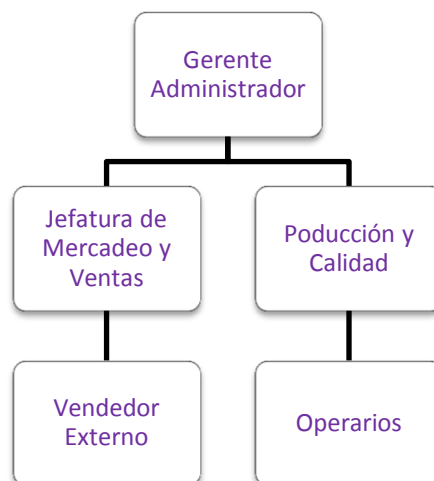
## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### Estructura organizacional y organigrama

Buscando que la empresa “PROFEM SAS” cada día mejore su desempeño a nivel del mercado competitivo en el cual se desarrolla su actividad comercial, se crea y se implementa una estructura organizacional donde se encuentren claramente definidas y especificadas cada una de las áreas que componen la empresa; y en donde también se encuentren establecidas todas las funciones, responsabilidades, líneas de comunicación y niveles jerárquicos, esto con el fin de hacerle un seguimiento continuo a las actividades que se llevan a cabo; y las cuales van estrictamente ligadas a los objetivos, misión y visión planteados por “PROFEM SAS”.

Con esta estructura se busca definir y formalizar cada uno de los roles que existen en la empresa y lograr que uno a uno se vincule al proceso dentro del área funcional al cual pertenece, y siempre en busca que quienes lo desempeñen tengan total claridad de las funciones y como estas aportan en pro de mejorar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa “PROFEM SAS”.

Para formalizar la estructura organizacional que funcionara en la empresa PROFEM SAS, se procedió a definir las áreas funcionales y los cargos que quedarán establecidos en el organigrama.



Para la remuneración la empresa se basará en la clasificación de los puestos o el nivel del cargo de la siguiente manera:

NIVEL DEL CARGO	CARGO	REMUNERACIÓN BÁSICA MENSUAL
<b>Directivo</b>	<p><b>Gerente General:</b></p> <p>Responsable de las decisiones estratégicas y la implementación de sanas políticas en la empresa. Se encarga de la selección de personal, tramita la documentación relativa a la gestión del personal de la empresa (contratos, nómina, dotación) y se ocupa de las obligaciones de la empresa respecto a la Seguridad Social</p>	\$ 781.242
<b>Profesional</b>	<p><b>Jefe de Producción y Calidad:</b></p> <p>Se encarga del aseguramiento de la Calidad, el cumplimiento de las buenas prácticas de Manufactura que constituyen el factor que asegura que los productos se fabriquen en forma uniforme y controlada</p> <hr/> <p><b>Jefe de Mercadeo y Ventas.</b></p> <p>Esta área se encarga de diseñar e implementar estrategias de venta, de publicidad y promoción del producto e identificar oportunidades y exigencias del mercado procurando que estas se comuniquen a todos los procesos para garantizar la satisfacción final del cliente, debe buscar también nuevas plazas para colocar el CONO HIGIENICO FEMENINO y de este modo obtener la mayor cantidad de información de nuevos clientes.</p>	\$ 781.242
<b>Apoyo</b>	<p><b>Operarios:</b></p> <p>Su función fabricar y elaborar todos los CONOS HIGIENICOS FEMENINOS, esto bajo las normas de higiene e implementando las Buenas Prácticas de Manufactura, a través de la planeación semanal que realiza con base a las órdenes de producción emitidas por el Área Comercial.</p> <hr/> <p><b>Vendedor:</b></p> <p>Su Función es apoyara el mercado local en la ciudad de Bogotá</p>	\$ 781.242

## TAMAÑO DE LA EMPRESA Y NORMATIVIDAD

Garantizar y supervisar el cumplimiento de todas las normas legales necesarias para la creación y normal funcionamiento de la empresa "PROFEM SAS" bajo los criterios de la legislación actual.

"PROFEM SAS" Inicialmente se creara como una pequeña empresa, con número de trabajadores entre 1 y 50, según la ley 590 del 2000.

**Clasificación de la sociedad:** La constitución de la empresa se realizó bajo la sociedad tipo S.A.S: Sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedad se constituyó bajo la ley 1258 de 2008 y entró en vigencia el 15 de Diciembre de 2008. Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento, adicional para este tipo de sociedad no es necesaria la figura de un revisor fiscal ni organizar una junta. Algo muy importante es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.

**Clasificación de la empresa por actividad económica (CIU):** La constitución de la empresa se hace como sociedad tipo SAS, esta establece la posibilidad de tener varias actividades comerciales, aun así se constituyó utilizando el siguiente código de clasificación. **1709: FABRICACION DE ARTICULOS DE PAPEL Y CARTON** (La fabricación de guata de materiales textiles y los artículos de guata de materiales textiles como los tampones y toallas higiénicas, pañales desechables y otros artículos similares).

**Constitución legal:** En Colombia para hacer la formalización de una empresa se deben tener en cuenta los siguientes pasos:



- Se presenta en la Cámara de Comercio de Bogotá, para hacer la inscripción de la empresa, junto con otros formatos que la cámara entrega para ser diligenciados.
- RUT de la empresa: Una vez verificada la información la cámara de comercio emite el registro mercantil y con él se procede a diligenciar el RUT en la DIAN.
- Rut del representante legal: Para poder hacer transacciones a nombre de la empresa, el representante legal debe tramitar también el RUT ante la DIAN.

**Revisión técnica de seguridad:** Se requiere un sistema de protección que sea validado por el cuerpo de bomberos de Bogotá de la localidad 14 los mártires, se debe cumplir con:

- Extintores con su respectiva señalización, ubicados en sitios visibles, de fácil acceso y sin obstrucciones.
- El personal debe conocer el manejo del extintor. Los extintores instalados deben tener respectivo mantenimiento y perfecto estado.
- El edificio debe tener los sistemas de protección contra incendios, se requiere: extintores, sistemas de gabinetes contra incendio y rociadores automáticos, detección y alarma

**Matrícula sanitaria y de salud:** Se solicitará la matrícula sanitaria y de salud para establecimientos considerados de alto riesgo por la contaminación atmosférica que se pueda presentar. El hospital encargado será el Hospital Santa Clara ubicado en la localidad 14 de Mártires.

## INFRAESTRUCTURA


### NECESIDADES MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la elaboración del CONO HIGIÉNICO FEMENINO requerimos tres máquinas: Una cortadora manual, para cortar el cartón fino y el polietileno; una troqueladora semiautomática, para hacer el corte de los conos sanitario, y una Bolseadora, para hacer el empaque del producto. Estas máquinas tienen las siguientes características:


- **Cortadora Manual:**

<b>Especificaciones:</b>	
Fije el tamaño: 1200X1020X460	Grueso del corte: 80m m
Peso neto: 135kg	Peso bruto: 158kg

- **Maquina Bolseadora:**

<b>Especificaciones:</b>	
Control de temperatura para cuchilla de sello	Ancho, 1.1 Mtrs, x 2.6 Mtrs.
Peso: 1000kg	Largo x 1.6 Mtrs de alto.

- **Maquina Troqueladora Semiautomática:**

<p><b>Especificaciones:</b></p>	
<p>Área útil máxima: 750x510mm</p>	<p>Peso: 2000kg</p>
<p>Longitud de Cuchilla: Hasta 15m</p>	<p>Dimensiones (lxaxh): 1420x1520x1620mm</p>


Listado de las maquinas requeridas:

<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE DEL EQUIPO</b>	<b>OPERACIÓN</b>	<b>COSTO POR ALQUILER MENSUAL</b>
1	Cortadora	Corta el cartón polyboard y el polietileno en las condiciones requeridas	\$100.000
1	Troqueladora	Corta el carton polyboard con la forma específica del cono sanitario	\$200.000
1	Borseadora	Hace el empaque	\$200.000

## TECNOLOGÍA REQUERIDA

Para el funcionamiento de la empresa “PROFEM SAS “ se hace necesario una serie de instrumentos y equipos que permitirán realizar las tareas del área administrativa con mayor efectividad y eficiencia durante su primer año de funcionamiento, para ello se requerirán los siguientes equipos:

<b>Especificaciones</b>		
	Portátil ASUS	Procesador: Intel Core i7-7500U Proce. 2.7GHz(4M Cache.up to3.5GHz Sistema Operativo: Windows 10 (64bit)

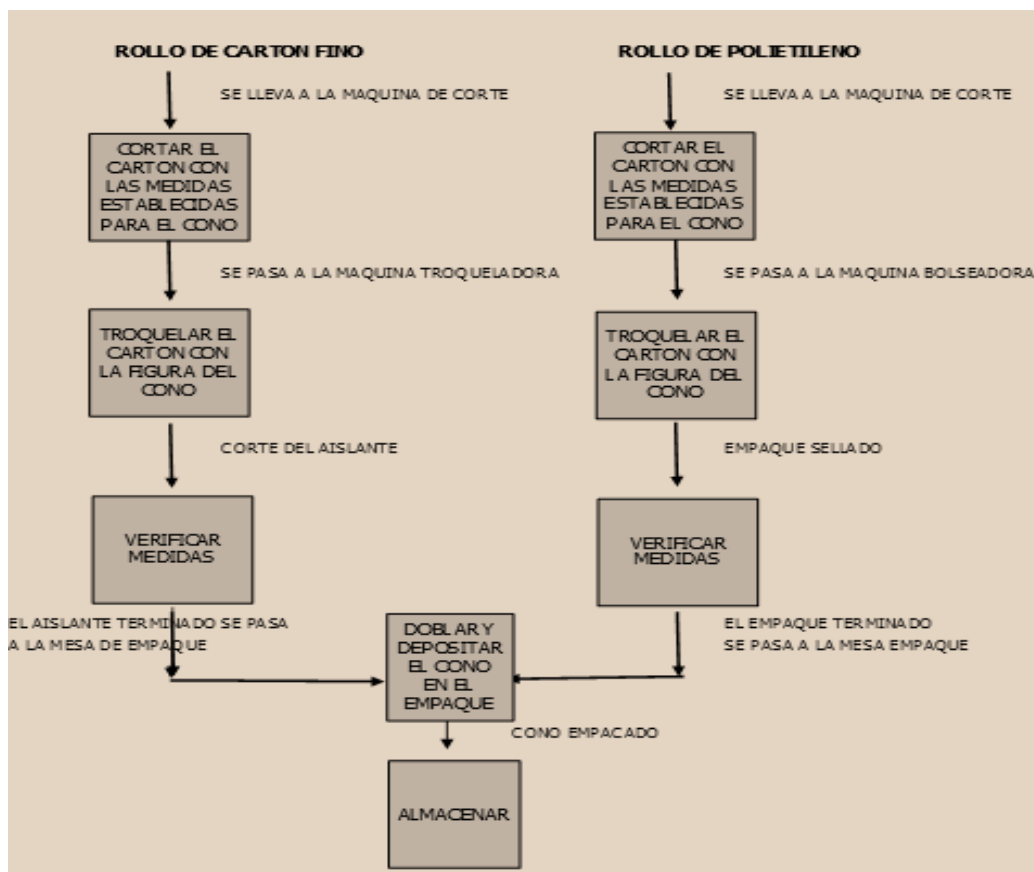
<b>Especificaciones</b>		
	Impresora HP	Tecnología de impresión: Inyección térmica de tinta HP Velocidad de Impresión: Hasta 10 Páginas por minuto blanco/negro; Hasta 7 Páginas por minuto en color Resolución impresión: Hasta 1200 x 1200 dpi en blanco/negro; Hasta 4800 x 1200 dpi en color

Listado de equipos requeridos:

CANTIDAD	NOMBRE DEL EQUIPO	OPERACIÓN	COSTO POR ALQUILER MENSUAL
3	Portátil	Equipo de cómputo área administrativa.	\$ 100.000,00
1	Impresora	Equipo de impresión área administrativa.	\$ 100.000,00

### PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la descripción del proceso de producción del Cono Higiénico femenino, se ha elaborado un diagrama, en donde se puede detallar en forma gráfica la secuencia de operaciones del proceso de producción.



## LOCALIZACION

El mejor lugar para la ubicación de la empresa de Conos Higiénicos Femeninos “PROFEM SAS” es el municipio de Mosquera, este espacio se deberá adecuar a las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta los espacios necesarios para la operación, Bodegaje y administración, adicional a lo anterior por los siguientes factores:

- Oferta de mano de obra y mano de obra requerida:

En esta zona se encuentra una buena oferta de mano de obra de fabricación, manejo y venta, por lo que hay personas con experiencia.

- Disponibilidad de las materias primas:

Para el caso del polietileno biodegradable la empresa estaría localizada en una zona donde se maneja la fabricación y venta de todo tipo de plásticos lo que implica un ahorro en el transporte de esta materia prima, que se requiere para la elaboración del empaque del cono. Por otra parte, las empresas que fabrican el cartón polyboard, se encuentran un poco retiradas de la planta (Ciudad de Bogotá) por lo que este punto sería una debilidad para la empresa en caso de no poder negociar el envío del insumo a la empresa sin ningún costo.

- Tarifas y disponibilidad de servicios públicos:

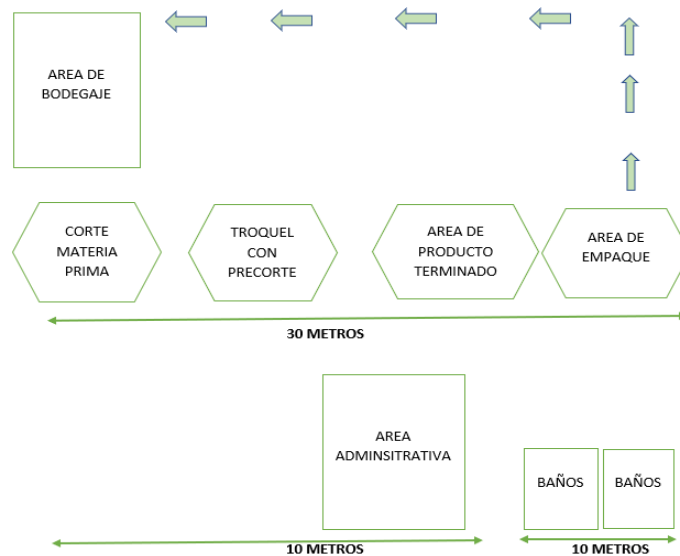
En el sitio escogido se cuenta con los servicios públicos necesarios para el buen desempeño de la empresa. Los servicios que requiere la empresa para su funcionamiento son los siguientes: Agua, luz, teléfono e Internet.



## DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES

Para la operación de la empresa “PROFEM SAS” se hace necesario un espacio de aproximadamente 60 metros cuadrados y los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Área Administrativa 10 metros
- Área de producción y Bodegaje alrededor de 30 metros
- Baños 2, aproximadamente 10 metros por los dos.



## MATERIA PRIMA REQUERIDA

Para la elaboración se requiere de dos materiales: el cartón polyboard, para la elaboración del producto como tal, y de polietileno biodegradable, para la elaboración del empaque del producto.

No.	Nombre del material	Especificaciones
1	Cartón polyboard 100% biodegradable (43cm x 40 cm )	Cartón polyboard 100% biodegradable con características de suavidad en una de sus caras (impermeable).
2	Polietileno para el empaque (7 cm de ancho x 11 cm de largo)	Para la elaboración del empaque

## PLAN DE PRODUCCIÓN

A partir del cálculo de la demanda debemos planificar y programar la producción, calculando el número de máquinas que requerimos, las unidades de materias primas a consumir, el número de horas de mano de obra necesarias, así como el número de horas de funcionamiento de la maquinaria. Además, tendremos en cuenta la capacidad máxima de producción.

FLUJO DE PRODUCCIÓN			
Descripción	Año 1	Año 2	Año3
No de Maquinas Cortadoras	1	1	1
No Maquina Bolseadora	1	1	1
No Maquina Troqueladora	1	1	1
No de Conos Por Hora	50	50	50
No de Horas Laboradas	8	8	8
No de Conos por Día	400	400	400
No de días mensuales	24	24	24
Total Conos Mes	9.600	9.600	9.600
% Ocupación	75%	80%	90%
Conos reales al mes	7.200	7.680	8.640



Para los costos variables del cono higiénico se tienen en cuenta las variables: Mano de Obra, materia Prima e insumos. Lo determinamos por cantidad y valor por unidad.

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Año 1</b>	<b>Valor Total Año 2</b>	<b>Valor Total Año 3</b>
Mano de obra por Cono	1	116	116	121	126
Materia prima por Cono	1	15	15	16	16
Insumos por Cono	1	35	35	36	38
<b>Costo Variable Total por Unidad</b>	<b>1</b>	<b>166</b>	<b>166</b>	<b>173</b>	<b>180</b>
<b>Costos Variable por Unidad</b>			<b>166</b>	<b>173</b>	<b>180</b>
<b>Total Costo Variable Mensual</b>			<b>1.197.882</b>	<b>1.328.850</b>	<b>1.554.755</b>

Detallamos la nómina mensual, teniendo en cuenta una carga prestacional del 0.43, para dar cumplimiento a la normativa.

<b>MANO DE OBRA FIJA MENSUAL</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Base Salarial</b>	<b>Carga Prestacional</b>	<b>Total</b>
Gerente General	1	781.242	335.934	1.117.176
Jefe de Producción y Calidad	1	781.242	335.934	1.117.176
Jefe de Mercadeo y Ventas	0	0	0	0
Operarios	1	781.242	335.934	1.117.176
Vendedor	0	0	0	0
<b>Total Mano de Obra Fija Mensual</b>		<b>2.343.726</b>	<b>1.007.802</b>	<b>3.351.528</b>

Calculamos los costos fijos mensuales teniendo en cuenta todas las variables que requerimos para la producción del cono higiénico. Finalmente obtenemos el costo total mensual por las unidades producidas.

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>
Mano de Obra Fija	3.351.528	3.485.589	3.625.013
Depreciación	273.611	273.611	273.611
Arrendamientos	100.000	104.000	108.160
Servicios Públicos	200.000	208.000	216.320
Seguros Por semestre	200.000	208.000	216.320
Mantenimiento Maquinas	500.000	520.000	540.800
<b>Total Costos Fijos Mensuales</b>	<b>4.625.139</b>	<b>4.799.200</b>	<b>4.980.224</b>
<b>Total Costo Fijo por Unidad</b>	<b>642</b>	<b>625</b>	<b>576</b>

<b>COSTOS TOTALES MENSUALES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>
Costos Fijos Totales	4.625.139	4.799.200	4.980.224
Costos Variables Totales	1.197.882	1.328.850	1.554.755
<b>Total Costos</b>	<b>5.823.021</b>	<b>6.128.051</b>	<b>6.534.979</b>
<b>Total Costo por Unidad</b>	<b>809</b>	<b>798</b>	<b>756</b>

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

La determinación de punto de equilibrio es clave para nuestro análisis financiero, teniendo en cuenta que podemos encontrar meses críticos en los cuales nuestra última estrategia sea el alcanzar las cantidades mínimas para mantenernos en el mercado. Definimos las unidades entre 5.000 y 6.000 Unidades.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>							
<b>No de Unidades</b>	<b>Costo Fijo por Unidad</b>	<b>Costos Variables por Unidad</b>	<b>Costos Totales por Unidad</b>	<b>Costos Totales / Mes</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Ingreso - Costos</b>
1.000	\$4.625,14	\$166,37	\$4.791,51	\$4.791.511,80	\$1.010,94	\$1.010.941,20	-\$3.780.570,59
2.000	\$2.312,57	\$166,37	\$2.478,94	\$4.957.884,30	\$1.010,94	\$2.021.882,41	-\$2.936.001,90
3.000	\$1.541,71	\$166,37	\$1.708,09	\$5.124.256,81	\$1.010,94	\$3.032.823,61	-\$2.091.433,20
4.000	\$1.156,28	\$166,37	\$1.322,66	\$5.290.629,32	\$1.010,94	\$4.043.764,82	-\$1.246.864,50
5.000	\$925,03	\$166,37	\$1.091,40	\$5.457.001,82	\$1.010,94	\$5.054.706,02	-\$402.295,80
6.000	\$770,86	\$166,37	\$937,23	\$5.623.374,33	\$1.010,94	\$6.065.647,23	\$442.272,90

## ESTUDIO FINANCIERO

### INGRESOS

Inicialmente el único ingreso que obtendremos será por medio de nuestras ventas, el cual se materializará a partir del tercer mes de funcionamiento.

**\*Expresado en Miles**

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	72.788	96.895	113.367	117.902	122.618
<b>Ingresos Netos</b>	<b>72.788</b>	<b>96.895</b>	<b>113.367</b>	<b>117.902</b>	<b>122.618</b>

### EGRESOS

Los egresos y/o salidas se determinan a partir de los costos fijos y variables de nuestro plan de producción, más la depreciación de los muebles, equipos, y maquinaria.

**\*Expresado en Miles**

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-)Costos Fijos	52.218	54.307	56.479	58.739	61.088
(-) Costos Variables	14.375	15.946	18.657	19.403	20.179
<b>Total Costos</b>	<b>66.593</b>	<b>70.253</b>	<b>75.136</b>	<b>78.142</b>	<b>81.268</b>
<b>Ebitda</b>	<b>6.195</b>	<b>26.642</b>	<b>38.231</b>	<b>39.760</b>	<b>41.350</b>
(-) Depreciación Planta y Equipos	3.283	3.283	3.283	2.950	2.950
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>2.912</b>	<b>23.358</b>	<b>34.947</b>	<b>36.810</b>	<b>38.400</b>

<b>Depreciación</b>							
Descripción	Valor	Vida Útil	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Muebles y Enseres	2.000.000	5	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Equipo de Oficina	1.000.000	3	333.333	333.333	333.333		
Adecuaciones	5.000.000	5	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Maquinaria y Equipo	2.000.000	5	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
<b>Total Depreciación</b>			<b>3.283.333</b>	<b>3.283.333</b>	<b>3.283.333</b>	<b>2.950.000</b>	<b>2.950.000</b>

**FLUJO DE CAJA LIBRE**

Tasa de impuestos	33,00%				
TIO	4,00%				
Tasa de Indexación		<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>4,00%</b>

**FLUJO DE CAJA LIBRE**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Venta		72.787.767	96.895.075	113.367.238	117.901.927	122.618.004
Costos Fijos		52.218.338	54.307.072	56.479.355	58.738.529	61.088.070
Costos Variables		14.374.585	15.946.206	18.657.061	19.403.343	20.179.477
Utilidad Bruta	0	6.194.844	26.641.798	38.230.822	39.760.055	41.350.458
Depreciación	0	3.283.333	3.283.333	3.283.333	2.950.000	2.950.000
Utilidad antes de intereses y antes de impuestos	0	2.911.511	23.358.464	34.947.489	36.810.055	38.400.458
Impuestos		960.799	7.708.293	11.532.671	12.147.318	12.672.151
Utilidad después de intereses e impuestos	0	1.950.712	15.650.171	23.414.818	24.662.737	25.728.307
Depreciación		3.283.333	3.283.333	3.283.333	2.950.000	2.950.000
Flujo Operativo	0	5.234.045	18.933.504	26.698.151	27.612.737	28.678.307
Inversión Inicial	33.000.000					
Capital de trabajo	11.646.043					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-44.646.043</b>	<b>5.234.045</b>	<b>18.933.504</b>	<b>26.698.151</b>	<b>27.612.737</b>	<b>28.678.307</b>
<b>TIR</b>		<b>30%</b>				
<b>VNA</b>		<b>48.801.302</b>				

## CAPITAL DE TRABAJO

De acuerdo al estudio realizado, determinamos que el capital de trabajo que requerimos para operar por los primeros 2 meses sin generar ningún tipo de venta es de \$ 11.646.043. Tiempo en el cual se realizará la introducción del cono higiénico.

INVERSIÓN	
Muebles y Enseres	\$ 1.000.000
Equipo de Oficina	\$ 1.000.000
Adecuaciones	\$ 1.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 2.000.000
Plan de Marketing	\$ 23.000.000
Capital de Trabajo 2 Meses	\$ 11.646.043
<b>Total</b>	<b>\$ 39.646.043</b>

	APORTES	% PARTICIPACION	COSTO CAPITAL	WACC
Socio 1 / Deisy	\$ 19.823.021	50%	4%	2%
Socio 2 / Jeimy	\$ 19.823.021	50%	4%	2%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 39.646.043</b>		<b>Total</b>	<b>4%</b>
			<b>WACC</b>	<b>4%</b>

## CONCLUSIONES

- Se crea la necesidad de fabricar nuestro producto, con el fin sentirnos más cómodas y seguras al momento de ingresar a los servicios de baños públicos.
- Contamos con la aprobación del producto, de acuerdo al estudio realizado.
- Con el análisis del plan de Marketing lograremos un reconocimiento del producto en el mercado, pues es un producto de poca presencia pero de mucha necesidad.
- Al tener varios canales de distribución se garantizara que el producto llegue en forma masiva a todos los consumidores finales y así llegar a abarcar gran parte del comercio, permitiendo de este modo generar mayores ventas y por ende crecimiento de la empresa.
- Una de las estrategias a fortalecer e impulsar es la publicidad, ya que esta nos permitirá dar a conocer todas las bondades de nuestro producto y concientizar a la población femenina de la necesidad de consumir el Cono Higiénico.
- El proyecto es totalmente viable teniendo en cuenta el estudio financiero.