



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## **PLAN DE EMPRESA**

### **CREACIÓN DE UN PRODUCTO DUAL DE HIGIENE**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)**

**PRESENTADO A:  
JAIME REYES**

**PRESENTADO POR:  
ANGELA ANDREA ORTIZ PADILLA  
NIXON FREDY PIZA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)  
BOGOTA D.C., NOVIEMBRE DE 2016**

## **MISION**

Ser líder en el mercado nacional produciendo, distribuyendo y comercializando gel antibacterial de la mejor calidad alcanzando un alto reconocimiento y ventas, brindando un excelente servicio e introduciéndonos satisfactoriamente al comercio destacándonos frente a otras empresas.

Enfocándonos en la generación de empleos y crecimiento social, haciendo que nuestros clientes estén totalmente a gusto al acceder al producto.

## **VISION**

Para el año 2020 convertimos en una empresa con alto reconocimiento y trascendencia en el mercado nacional ofreciendo gel antibacterial de la mejor calidad y de buenos precios, con altas ventas lo que permitirá poder ofrecer el producto más competitivo al mercado y frente a la competencia.

## **OBJETIVOS**

### **GENERALES**

- Generar bienestar a nuestros clientes con calidad, economía y buen servicio; logrando mayores ventas, generando así mayor rentabilidad en nuestra micro empresa, para brindar oportunidades y calidad de vida a nuestros empleados.

### **ESPECIFICOS**

- Satisfacer totalmente a nuestros clientes ofreciendo los mejores productos del mercado con la más alta calidad.
- Servir con eficacia y representar frente al mercado una reconocida marca de gel antibacterial.
- Garantizar nuestros productos y ofrecerlos a un precio cómodo y exequible a la comunidad.
- Generar empleos a personas comprometidas y entregadas que puedan ayudar al crecimiento satisfactorio de la empresa.

### **VALORES**

- Honestidad
- Compromiso
- Confianza
- Respeto
- Eficiencia
- Calidad

## **FORMULACION DEL PROYECTO**

Es muy importante que los jóvenes desde que están en la universidad empiecen a generar ideas de emprendimiento empresarial, por tal razón se plantea la creación de un producto llamado Dual de Higiene y de esta manera utilizar de la mejor forma los conocimientos adquiridos que nos guíen para alcanzar un crecimiento empresarial, social, y personal en nuestro mercado.

Crear un producto como este es poder dar innovación y una mejor calidad para cubrir necesidades de nuestros clientes, proyectarnos con objetivos exactos que nos permitan realizar un presupuesto para poder determinar metas en periodos determinados.

Para la comercialización de este producto es muy importante estar ubicado y enfocado estratégicamente en el segmento del mercado determinado para lograr el objetivo, por tal razón es necesario analizar, realizar un estudio de mercados donde se recopilen las necesidades que se pretenden satisfacer con éste producto. Teniendo en cuenta competencias, estrategias, precios etc.

## PLANTEAMIENTO

Siendo la buena higiene personal un aspecto de alta importancia en la vida cotidiana, podemos encontrar diferentes productos en el mercado que tienen como fin mejorar o brindar soluciones de aseo e higiene a las personas, dentro de éstos está el desinfectante de bolsillo para manos que se puede llevar a todos lados, llevándolo en el bolso con diferentes estilos de estuche. Como complemento al desinfectante de bolsillo, está el dual de higiene. Que por un lado tiene el habitual desinfectante y por el otro extremo tiene jabón o crema. Según el gusto de combinación que el cliente escoja.

Con la combinación de desinfectante y jabón, se brinda la oportunidad de tener una mejor higiene al poder realizar un correcto lavado de manos complementado con el desinfectante. También está la combinación de desinfectante y crema de manos, el cual ayuda no solo a mantener desinfectadas las manos sino también hidratarlas con la crema.

Cada sustancia, ya sea desinfectante, crema o jabón, están aromatizados con diferentes fragancias, para que el cliente tenga variedad para escoger y satisfacer los diferentes gustos del cliente.

## **PROBLEMA A SOLUCIONAR**

Las principales causas que originan los síntomas del problema, tienen su razón de ser en la falta de productos que garanticen una adecuada protección de las personas frente a los virus y bacterias del entorno, ya que recogen continuamente en su vida cotidiana cantidades de gérmenes y bacterias en las manos, por tal razón surge la necesidad de mantener una adecuada protección.

Dual de higiene busca eliminar las bacterias y gérmenes que se acumulan en las manos de las personas, para garantizar una adecuada protección y un fácil uso ya que podemos llevarlo con nosotros a donde queramos en un práctico empaque, con la combinación de desinfectante y jabón, se brinda la oportunidad de tener una mejor higiene al poder realizar un correcto lavado de manos complementado con el desinfectante. También está la combinación de desinfectante y crema de manos, el cual ayuda no solo a mantener desinfectadas las manos sino también hidratarlas con la crema.

## **JUSTIFICACION**

El estar en lugares públicos como el transporte público y el ambiente contaminado, susceptible a adquirir diferentes enfermedades. Esta el desinfectante de bolsillo, que lo podemos ver a muchas personas que lo cargan en sus bolsos con un estuche cuando andamos en la calle o el transporte público. Este producto ayuda a cortar el ciclo de reproducción de bacterias, y por esto es de uso habitual para la gente.

Para tener un correcto efecto del desinfectante se debe usar el jabón y luego el desinfectante. Pero como es un artículo de bolsillo, es muy complicado o es incómodo tener dos estuches para tener una higiene personal. Como respuesta a este problema, está el producto antibacterial dual con la oportunidad de tener un componente que con el contacto con el aire funcione como gel antibacterial y con el contacto con el agua funcione como jabón, garantizándoles a los usuarios del producto una real solución de limpieza.

## **PRONÓSTICO**

Con el producto Dual Antibacterial se espera que el público objetivo logre satisfacer la necesidad de higiene mientras se encuentra en lugares en los que no les es posible realizar el aseo de manos con agua y jabón, mejorando así su calidad de vida con hábitos de higiene adecuados, que le permitan una mayor seguridad frente a su salud y aseo personal.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### **MERCADO**

Con la exportación de artículos como perfumes para baños, maquillajes, jabones orgánicos y dentífricos, Colombia es hoy uno de los cinco principales productores de la industria de cosméticos y productos de aseo en Latinoamérica, posición que lo consolida como un proveedor mundial de calidad.

Un informe de Euro monitor International señaló que “con un crecimiento compuesto anual de 8,9% entre 2000 y 2014, Colombia se mantendrá como uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano”.

Solo en 2013, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector llegaron a US\$685,3 millones, un 10,2% más que en 2012, y ocho veces más que lo registrado en el 2000. Y entre enero y junio de 2014 totalizaron US\$290,3 millones.

Proexport Colombia, por su parte, identificó oportunidades que le permitirán una mayor expansión a la industria colombiana a través de su internacionalización.

“La biodiversidad es una de las grandes ventajas competitivas, así como la oferta, pues hay variedad y los productores nacionales ajustan sus productos a las necesidades de los compradores, aprovechando nichos de mercado con valor agregado y así expandir esta industria para su internacionalización”, señaló María Claudia Lacouture, presidente de la entidad.

En el escalafón de Earth Trends, Colombia es el segundo país más biodiverso por km<sup>2</sup> en el mundo, después de Brasil, con plantas que se destacan por su uso sostenible como la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borjón, gualanday, muña, añil, achiote, arazá, jagua, asaí y el seje, estos últimos usados como colorantes con una alta demanda para cosméticos en Europa.

A esto se suma un crecimiento sostenido de la demanda mundial por los cosméticos y productos de aseo. El estudio de Euro monitor International reveló que en los últimos 12 años el mercado tuvo un dinamismo positivo pasando de los US\$368.415 millones de compras en 2000 a US\$776.331 en 2013, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%.

Principales oportunidades:

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

Mercados para Exportación de Cosméticos y Aseo Personal: Las oportunidades reflejan las tendencias de la demanda en los diferentes mercados, es importante validar la competitividad y accesibilidad de su producto.

## **NORMATIVIDAD VIGENTE**

Dentro de la normatividad vigente para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización, se encuentran los productos para higiene de manos, los cuales pueden ser de tipo cosmético o medicados, los geles antibacteriales se encuentran dentro de la categoría de tipo cosmético, se

encuentran catalogados como “Cosméticos para el aseo e higiene corporal” y se encuentran regulados por la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN.

Dentro de los aspectos más importantes mencionados en el documento de la CAN se encuentran:

### **DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Artículo 1.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Artículo 2.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación del producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante, la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en la presente Decisión.

### **DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA**

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

### **DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen;
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo:

- a) El nombre del producto;
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países, deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás Países Miembros por intermedio de la Secretaría General.

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

## ESTUDIO DE MERCADO

Nuestra oportunidad para entrar en el mercado puede ser un tanto fácil pero también tiene su parte de dificultad, es algo medianamente fácil puesto que nuestro productos es altamente demandado en el mercado ya que es muy usado para la higiene personal, la proteccion e hidratación entre otros.

Para ello se efectuara la siguiente encuesta:

1. ¿Le gusta usar gel antibacterial?
  - Objetivo Principal: Conocer el grado de gusto de las personas hacia nuestro nuevo producto.
2. ¿Qué tan frecuente usa gel antibacterial?
  - Objetivo Principal: Saber con frecuencia con la que es usado el gel antibacterial.
3. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de gel antibacterial?
  - Objetivo Principal: Saber que tanta probabilidad existe de introducirnos al mercado-
4. ¿En qué embase o recipiente le gustaría que estuviera embasado el gel antibacterial?
  - Objetivo Principal: Dar a elegir al publico el medio en el que se acomodaría a la hora de usar un gel antibacterial.

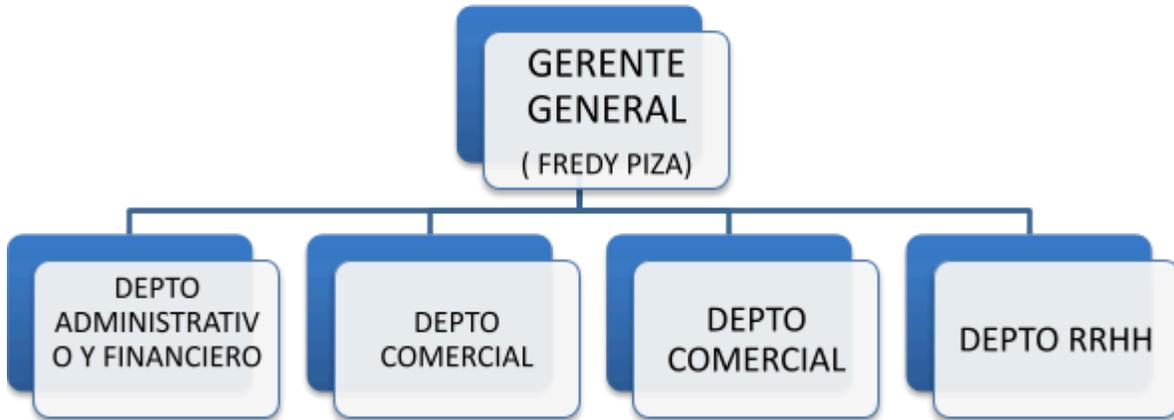
**ESTADO DE RESULTADOS  
ELEMENTOS DE ASEO AJF  
ENERO 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016**

<b>INGRESOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Operacionales</b>		
Comercio al por mayor y al por menor	120.000.000	240.000.000
		-
<b>Costo de Mercancia Vendida</b>	<b>72.000.000</b>	<b>144.000.000</b>
		-
Utilidad Bruta en Ventas	48.000.000	96.000.000
		-
<b>Gastos Operacionales</b>		
<b>Sueldos</b>	<b>24.820.344</b>	<b>26.061.361</b>
<b>Comisiones</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.800.000</b>
<b>Auxilio de transporte</b>	<b>2.797.200</b>	<b>3.004.036</b>
<b>cesantías</b>	<b>4.136.724</b>	<b>4.343.560</b>
<b>Intereses cesantías</b>	<b>496.406</b>	<b>521.226</b>
<b>Prima de servicios</b>	<b>4.136.724</b>	<b>4.343.560</b>
<b>vacaciones</b>	<b>2.068.362</b>	<b>2.171.780</b>
<b>Aportes a riesgos profesionales</b>	<b>248.203</b>	<b>260.613</b>
Arriendos		30.000.000
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>44.703.976</b>	<b>77.506.136</b>
Utilidad antes de impuestos	<b>3.296.024</b>	<b>18.493.864</b>
Impuesto renta 25%	824.009	4.623.466
Impuesto cree 9%	296.643	1.664.448
Utilidad del ejercicio	2.472.000	12.205.950
Reserva legal 10%	247.203	1.220.595
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>2.224.797</b>	<b>10.985.355</b>

**PRESUPUESTO**

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA 30ML</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
<b>Alcohol etílico</b>	<b>90ml</b>	<b>\$270</b>
<b>Carbopol</b>	<b>5gr</b>	<b>\$240</b>
<b>Trietanolomina</b>	<b>10ml</b>	<b>\$120</b>
<b>Glicerina</b>	<b>3ml</b>	<b>\$6</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$636</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$318</b>
<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$787,08</b>
<b>IGUAL</b>		<b>\$393,54</b>
<b>C.G.F</b>		<b>\$98,39</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>		<b>\$809,93</b>
<b>ENVASE</b>		<b>\$450</b>
<b>COSTO TOTAL DEL PRODUCTO</b>		<b>\$ 1.259,93</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>\$ 2.150</b>
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>		<b>1.7%</b>

# ORGANIGRAMA



## ANALISIS DE PERFIL COMPETITIVO

¿Quiénes son nuestros principales competidores?

- Dettol**
- Protex**

DETTOL = Ofrece una gran gama de productos para la limpieza del hogar.

PROTEX = Tiene una gran gama de gel antibacterial que crea una barrera de protección que evita la proliferación de las bacterias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Comunidad Andina de Naciones, CAN. Decisión 516 de 2002, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.