



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

**TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2
“Dual de Higiene”**

ASIGNATURA

Opción de grado Dos - Grupo 40101

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Marzo 04 de 2017.

PLANEACION ESTRATEGICA

PLANTEAMIENTO

“Entendido como uno de los métodos de higiene más básicos e importantes, el lavado de manos es un simple acto que no toma más de cinco minutos y que nos puede prevenir en numerosas ocasiones de la presencia de virus, bacterias y enfermedades que se transmiten a través del contacto de diversas superficies o que están en el ambiente. Se considera que el lavado de manos puede evitarnos, además de pequeñas condiciones de enfermedad, serios problemas como los diferentes tipos de hepatitis que se contagian a través del contacto persona a persona y que pueden significar profundas complicaciones para la salud”¹.

Teniendo en cuenta la importancia de la higiene personal 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, sin embargo, no existe un producto en el mercado que cuente con las características del producto “Dual de Higiene”, que ofrece a los usuarios una solución de limpieza que puede ser usado en la calle o en casa, pues como se mencionó previamente el “Dual de Higiene”, que ofrece a los usuarios una solución de limpieza que puede ser usado en la calle o en casa. 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.

¹ Importancia del lavado de manos. (s.f.). Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de <http://www.importancia.org/lavado-de-manos.php>

PROBLEMA A SOLUCIONAR

Las principales causas que originan los síntomas del problema de enfermedades transmitidas por aerosoles contaminados, tienen su razón de ser en la falta de productos que proporcionen una solución de limpieza en cualquier lugar, y así garantizar una adecuada protección de las personas frente a los virus y bacterias del entorno, los cuales están presentes en la vida cotidiana y que representan un alto riesgo de infecciones y enfermedades.

El “Dual de higiene” es un producto que le permitirá a los usuarios eliminar las bacterias y gérmenes que se acumulan en las manos de las personas en cualquier sitio, sin depender del aprovisionamiento de los lugares públicos, y así poder garantizar un alto grado de limpieza y protección contra los gérmenes y bacterias, además de brindar practicidad y facilidad de uso ya que se puede llevar a cualquier sitio con un práctico empaque. Con la combinación de desinfectante y jabón, se brinda la oportunidad de tener una mejor higiene al poder realizar una buena higiene de manos.

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 de Higiene” 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.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una idea de negocio innovadora, como plan de empresa que satisfaga las necesidades del mercado escogido. Proporcionado un producto de higiene personal que cumpla con los requisitos básicos de un correcto lavado de manos, como lo es el jabón y gel antibacterial, para no solo tenerlas limpias sino también, libres de microorganismos causantes de enfermedades, al estar fuera de casa o en lugares públicos que carezcan de los productos esenciales para el lavado de manos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar una investigación de mercados para establecer las estrategias de mercadeo al introducir el producto.
- ✓ Aplicar una planeación estratégica que permita definir la razón de ser de la empresa y su propia identidad.
- ✓ Definir un estudio legal para desarrollar el plan de empresa a la realidad.
- ✓ Precisar un estudio técnico que determine la estructura organizacional, administrativa y logística.

METODOLOGÍA

Es un frasco que dispone de una división para separar dos sustancias, como lo pueden ser jabón de manos, gel antibacterial y crema para manos aromatizados. Brindando la posibilidad de escoger al cliente la combinación de su preferencia. Como complemento, se ofrece gran variedad de estuches para el dual de higiene que se lleve el cliente. Al ser práctico de llevar, el cliente tiene la posibilidad de realizar un correcto lavado de manos en cualquier establecimiento público sin depender si el mismo dispone de jabón como componente principal para el lavado de manos.

MISION

Poner a disposición de las personas, productos de higiene personal en presentaciones de fácil uso y fáciles de llevar, para crear una conciencia de la buena higiene personal, como herramienta para combatir enfermedades transmitidas por microorganismos causantes de estas. Dirigida a la población que transita en lugares públicos y pueda hacer uso de nuestros productos.

VISION

Ser una de las compañías líderes en producción y distribución de productos de aseo personal en presentaciones personales, con alcance internacional.

MARCO DE REFERENCIA

EL GEL.- El gel pertenece al grupo de los semisólidos. Un gel es un sistema coloidal, en el cual el movimiento del medio de dispersión está restringido por partículas solvatadas entrelazadas o por macromoléculas de la fase dispersada. El estado semisólido es debido al aumento de viscosidad causado por entrelazamiento y por la consecuente alta fricción interna. Las sustancias gelificantes absorben agua y se hinchan. “Un gel (del latín gelu - frío, helado o gelatus - congelado, inmóvil) es un sistema coloidal donde la fase continua es sólida y la dispersa es líquida. Los geles presentan una densidad similar a los líquidos, sin embargo su estructura se asemeja más a la de un sólido”².

Clasificación de los geles.- Dependiendo de su comportamiento frente al agua se clasifican en:

- a. “Geles hidrófobos, lipogeles, oleogeles.- Están constituidos por parafina líquida adicionada de polietileno o por aceites grasos gelificados por anhídrido silícico coloidal o por jabones de aluminio y zinc, son vehículos oleosos, aptos para el tratamiento de dermatosis crónica, utilizados en los preparados oftálmicos.
- b. Geles monofásicos.- El medio líquido lo constituye una sola fase o líquidos miscibles; agua-alcohol, solución hidroalcohólica, aceite, etc.
- c. Geles bifásicos.- Constituidos por dos fases líquidas inmiscibles, formándose una estructura transparente con propiedades de semisólido.
- d. Geles elásticos.- Un gel típico elástico es el de gelatina, se obtiene por enfriamiento del sol líofilo que resulta cuando se calienta esta sustancia con agua. Otros soles dan geles elásticos, por ejemplo: agar, almidón, pectina.

²1 Leppard, B. Ashton, R. Tratamiento en Dermatología. Radcliffe Medical Press. Oxford. 1994. ISBN 1-85775-003-9 Pág. 5

- e. Geles no elásticos.- El más conocido es el del ácido silícico o gel de sílice, los geles no elásticos no tienen hinchamiento, pueden tomar líquido sin cambio de volumen”.

3

Gel Antibacterial.- “El Gel Antibacterial es un producto que limpia las manos sin necesidad de usar agua y, desinfecta las manos sin necesidad de usar toallas húmedas o jabón”.⁴

Beneficios

- Gel de Alcohol sin enjuague para higienizar las manos.
- La higienización de las manos ayuda a evitar el contagio de infecciones y enfermedades.
- Acción Humectante Con diferentes aromas.
- Ayuda a eliminar suciedad y gérmenes.
- Ayuda a combatir enfermedades infectocontagiosas.

Propiedades

- Se evapora rápidamente sin dejar residuos sobre la piel.
- Deja una agradable sensación de suavidad en las manos.
- Contiene agentes antibacterianos para la desinfección.
- Ayuda al medio ambiente ya que no necesita agua ni papel para usarlo”.⁵

Características que debe reunir el gel antibacterial para manos

³Leppard, B. Ashton, R. Tratamiento en Dermatología. Radcliffe Medical Press. Oxford. 1994. 59 pp

⁴Rodríguez C. R. "Vademecum Académico De Medicamentos". Pág. 89

⁵Fenner, F. D. White, Virología médica, 2ª. Ed: Ediciones científicas La Prensa Mexicana, México, 1993. Pág. 14

- Debe ser soluble en agua, amplio espectro de actividad
- Estable: tiempo prolongado de vida útil.
- No debe reaccionar con materia orgánica ni inactivarse en presencia de ella.
- Escasa o nula toxicidad para el ser humano, acción rápida.
- Capacidad de penetración.
- Acción residual.
- Compatible con todos los materiales.
- Disponibilidad y buena relación costo-riesgo-beneficio.
- No debe afectar al medio ambiente.

Para la elaboración del gel se utilizan varias sustancias que sirven y actúan de forma diferente durante el proceso.

El alcohol etílico.-“Es el principal ingrediente en esta mezcla, sirve para reducir los microorganismos normales de la piel, destruye la flora bacteriana y transitoria potencialmente patógena”.⁶

Carbopol.-“Es una mezcla de resinas solubles en agua que tienen excelentes propiedades de suspensión, espesamiento y formación de geles. Es muy usada en la industria cosmética. Es blanco y su presentación es en polvo. El alcohol polivinílico, polímeros de óxido de etileno y la polivinilpirrolidona son componentes del carbopol, es un compuesto del petróleo es un polvo blanco fino incoloro, en agua tiene excelentes propiedades de suspensión, espesamiento y formación de geles”.⁷

La TEA.- (trietanolamina o trietil amina): Es un alcalinizante que funciona para reducir el pH (medida de la acidez o alcalinidad de una solución) de las sustancias, bajando la acidez, es un líquido incoloro o amarillo pálido viscoso e giroscópico, con ligero olor amoniacal, en agua y alcohol, cloroformo es altamente

⁶Rodríguez C. R. "Vademecum Académico De Medicamentos". Pág.102

⁷Sánchez, F; Gómez, P. Bases para la atención farmacéutica del acné vulgar Ediciones Díaz de Santos. 2000 p.177.

soluble, en éter o benceno es ligeramente soluble. La glicerina.-“Es un líquido espeso, neutro utilizado para disolver otras sustancias y suavizar las manos”.

La glicerina.-“Es un líquido espeso, neutro utilizado para disolver otras sustancias y suavizar las manos”.⁸

ANALISIS DEL SECTOR

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

⁸Gennaro, A. Remington de Farmacia. 20 Edición. Buenos Aires: Médica Panamericana. 2003. P. 867-869; pag 198

industria para su internacionalización”, señaló María Claudia Lacouture, presidente de la entidad.

En el escalafón de EarthTrends, Colombia es el segundo país más biodiverso por km² en el mundo, después de Brasil, con plantas que se destacan por su uso sostenible como la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borojó, 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.

ANALISIS DOFA

<p style="text-align: center;">ANALISIS DOFA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se ofrece una sola presentación. ● Es respuesta a necesidades de higiene personal. <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Demora en establecerse en el mercado o para darse a conocer. ● La competencia de productos sustitutos ofrecen mayor contenido en sus presentaciones. 	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrece producto que proporciona la disponibilidad de dos sustancias para uso de higiene personal. ● Productos innovadores que no están en el mercado de aseo e higiene personal. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar diferentes presentaciones y diseños que sean atractivos a diferentes tipos de posibles clientes. ● Concientizar al público de los problemas de mala higiene personal y brindarles nuestros productos como respuesta. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar frascos de dientes tamaños que proporciones mayor cantidad de sustancias. ● Diseñar y efectuar campañas publicitarias efectivas que den a conocer los productos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exclusividad del diseño del frasco para que un proveedor lo fabrique. ● Se inicia con poca variedad de productos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar búsqueda de varios fabricantes de frascos para tener variedad de proveedores. ● Resaltar la importancia del uso de nuestro producto en la higiene personal. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda de mejora de los frascos y su calidad. ● Enfocar las campañas publicitarias a conciencia de higiene personal.

ESTUDIO DE MERCADO

Población objetivo:

Como es un producto de presentación personal y de uso esencial o principal en lugares públicos que no cuentan con los productos esenciales para el lavado de manos. La población objetivo son personas de 15 a 60 años de edad, sin discriminación de género. El factor diferenciador, se presentara en las referencias de preferencia.

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

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 km² en el mundo, después de Brasil, con plantas que se destacan por su uso sostenible como la ipecacuana, el bálsamo de Tolú, el borojó, 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:

Alemania, Centroamérica Sur, Ecuador, España, India, México, Perú, Reino Unido y Rusia.

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.

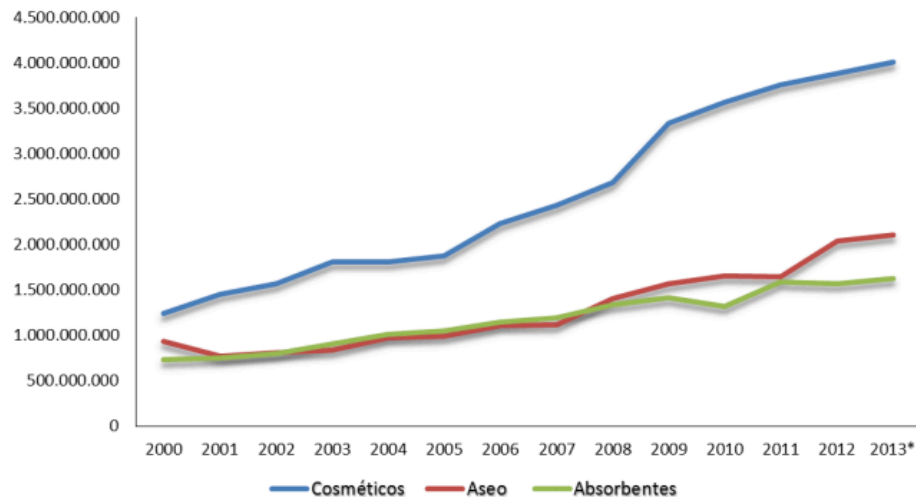
Mercados para Exportación de Cosméticos y Aseo Personal: Las oportunidades reflejan las tendencias de la demanda en los diferentes mercados, es importante validar la competitividad y accesibilidad de su producto.

SECTOR ECONOMICO

CIFRAS DEL SECTOR

Desde el año 2000 el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, la característica tecno productiva, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

**Evolución de la Producción
Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes
(Miles de Pesos Ex-Factory)**

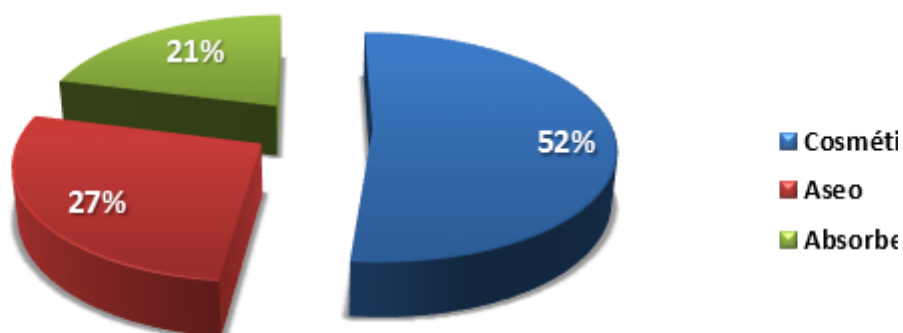


Fuente: DANE - EAM 2000-2013*

*Datos proyectados según crecimiento del sector en la EOIC

Para el año 2013 el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente.

Distribución del Sector 2013* (% Producción)

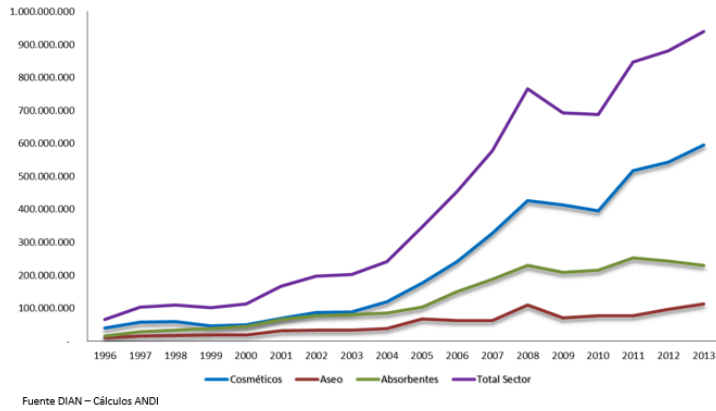


Fuente: DANE, Cálculos ANDI

EXPORTACIONES

En más de una década, el sector ha contado con un gran crecimiento pasando de USD \$65.625.899, en 1996, a USD \$ 938.881.639 en 2013. A continuación se presenta la evolución del valor de las exportaciones realizadas por el sector:

Evolución Exportaciones Colombianas del Sector (USD) Período 2000 -2013



Para el año 2013 los países destino de las exportaciones del sector fueron:

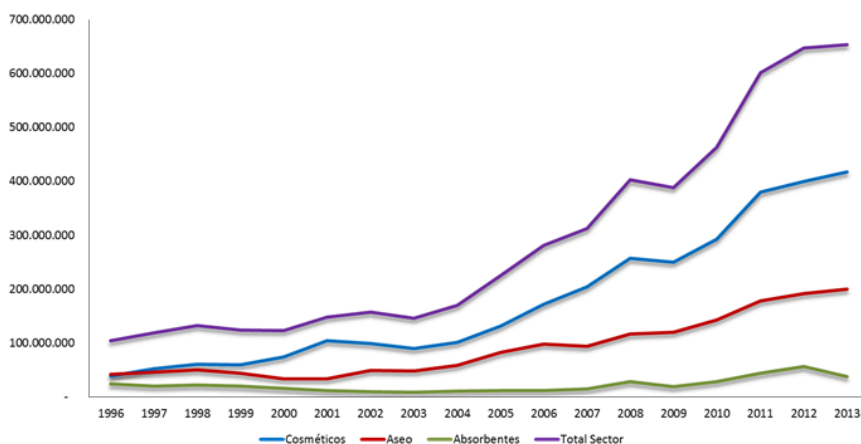


FUENTE DIAN CALCLOS DE ANDI

IMPORTACIONES

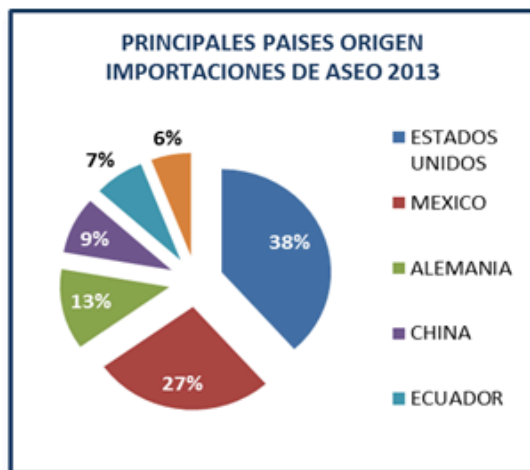
Las importaciones del Sector pasaron de USD \$ 104.481.360 en 1996, a USD \$653.731.853 en 2013. A continuación se presenta la evolución del valor de las importaciones realizadas por el sector:

**Evolución Importaciones Colombianas del Sector (USD)
Período 2000 -2013**



Fuente DIAN – Elaborado ANDI

Los principales países de origen de las importaciones del sector para el año 2013 fueron:

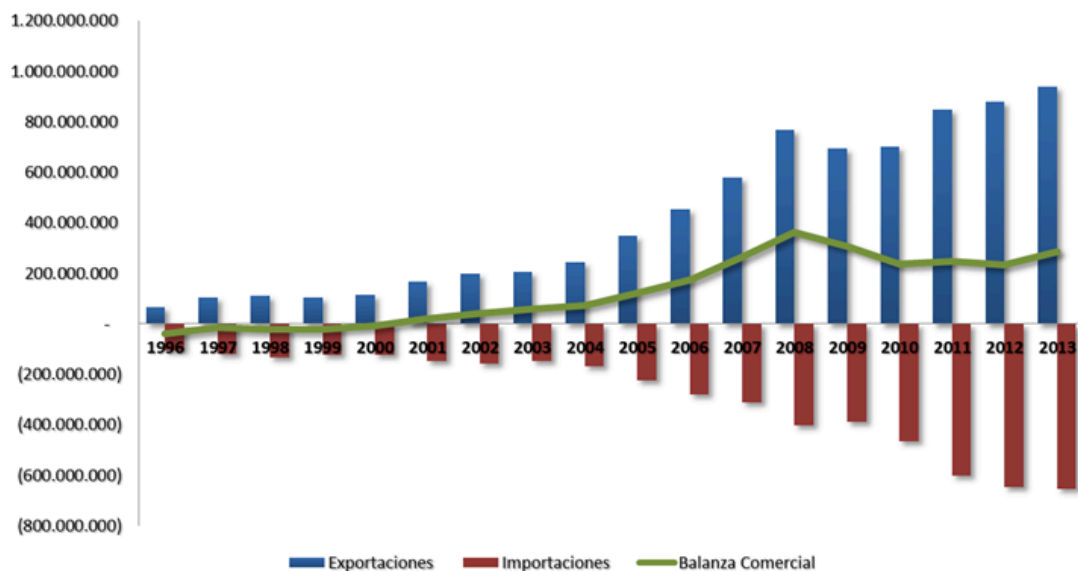


FUENTE DIAN CALCULOS DE ANDI

BALANZA COMERCIAL

Desde 2002 la balanza comercial del Sector ha sido superavitaria.

Evolución Balanza Comercial del Sector (USD) Período 2000 -2013



Fuente: DIAN, Elaborado ANDI

COMPETENCIA

COMPETENCIA			
NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO	VALOR	UBICACIÓN
Familia	Gel antibacterial humectante sin alcohol	\$ 3.739,00	Supermercados- droguería-tiendas
Dettol	Gel antibacterial dettol	\$ 4.630,00	Supermercados- droguería-tiendas
	Gel antibacterial JGB	\$ 5.400,00	Supermercados- droguería-tiendas
Bacterion		\$4.500	Supermercados- droguería-tiendas

PROVEEDORES

PROVEEDORES					
NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO	VALOR	UBICACIÓN	FORMA DE PAGO	FRECUENCIA DE COMPRA
Govi Ltda. - puell®	Gel antibacterial	\$ 114.000,00	Bogotá	Contra entrega- contado	mensual
Bactroderm	Gel antibacterial con vitamina A y E	\$ 118.000,00	Medellín	Contra entrega- contado	mensual
Laboratorio Donohue	Gel antibacterial	\$ 143.000,00	Bogotá	Contado	mensual
Drops Clean	Gel antibacterial	\$ 120.000,00	Bucaramanga	Cuotas mensuales	mensual

Estudio de mercadeo

El producto cumple con los cuatro puntos de la mercadotecnia, precio, plaza, producto y promoción, por lo que su proyección y aceptación en el mercado tienen buen pronóstico.

Con el fin de lograr una introducción a mercado eficiente se armó la siguiente estrategia de mercado reordenando las 4 etapas

Precio: mirando el precio del mercado y sacando nuestros costos de producción podríamos dar un precio de introducción de \$ 5.500 sabiendo que nuestro producto es un dual con antibacterial y crema para manos, según preferencia del cliente.

Plaza: Está enfocado a almacenes de grandes superficies y droguerías, donde las personas acuden a realizar sus compras habituales y podrán encontrar nuestro producto para ser parte de sus utensilios de higiene personal.

Producto: Resaltando los beneficios que tiene el producto debido al fácil transporte y eficaz desinfección, al brindar la disponibilidad de tener en el bolsillo los productos esenciales para el lavado de manos, como lo es el jabón líquido y como complemento está el gel antibacterial, para ayudar a mantener las manos limpias por mayor tiempo.

Promoción: Nuestra promoción se enfocará a obsequiar un estuche del gel por la compra de dos productos y dos estuches por la compra de tres productos.

Encuesta

Se implementó una encuesta de tipo cualitativo, para conocer los hábitos de consumo del mercado escogido.

ANTIBACTERIAL DUAL

1) ¿Usted usa gel antibacterial para manos?

Si

No

2) ¿Sabe por qué es importante en el antibacterial?

Si

No

- 3) ¿Con que frecuencia se lava las manos al día?
Cuando se ensucia con algún elemento como dinero, polvo, tierra, sustancias líquidas
Antes / después de comer
Al pasar sus manos por lugares públicos
Solo en casa
- 4) ¿Siempre compra la misma marca de antibacteriales?

Si
No
- 5) ¿Cuál es su aroma favorito para los productos que tienen contacto con sus manos?

Rosa
Limón
Lavanda
Otro

CONCLUSIONES

Las personas encuestadas revelan su conocimiento del uso de gel antibacterial e importancia. Se evidencia la necesidad del lavado de manos en las situaciones presentadas. Con estas características, podemos deducir que nuestro producto cumple con la respuesta a la necesidad presentada.

ESTUDIO TÉCNICO

Capacidad instalada.- Serán envasados, para Dual de Higiene, en presentación de 75 ml, teniendo en cuenta que existe mayor demanda en esta presentación. Para envasar

este producto, se utilizará maquinaria envasadora, cuya capacidad de producción es de 820 frascos de 75 ml diarios los cuáles multiplicados por 22 días del mes dan 18.040 frascos.

Localización.- Se requiere contar con una bodega, que tenga capacidad para la producción del producto y al mismo tiempo, disponga de espacio para el almacenamiento de materias primas, materiales de empaque y producto terminado. De igual forma, es desde la planta de producción que se realiza todo el desarrollo logístico para la distribución del producto.

Las instalaciones deben cumplir con todos los requisitos de BPM, ambiente, clasificación, equipos construidos en acero inoxidable y materiales atóxicos aprobados por la FDA y el personal altamente capacitado, cumpliendo los más altos estándares de calidad son garantía de excelente producto para nuestros clientes y consumidores.

Organización.-

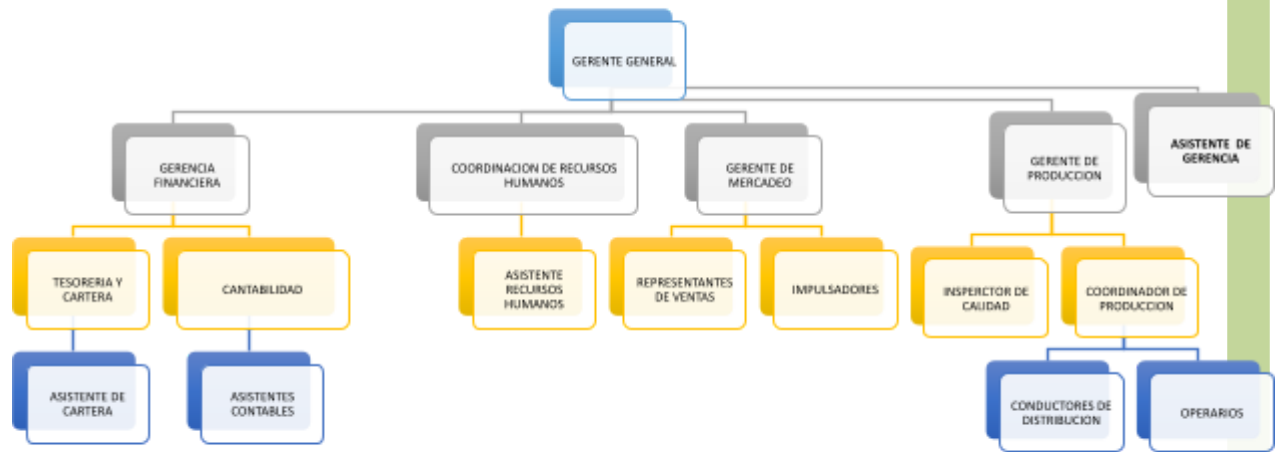
- ✓ **GERENTE GENERAL:** Planear, organizar, direccionar, coordinar y controlar las actividades para el cumplimiento y funcionamiento de la empresa. Implementar nuevas estrategias que impulsen el desarrollo de la empresa, su objeto social, así como su misión, visión y objetivos.
- ✓ **GERENTE FINANCIERO:** Controlar y coordinar las actividades de cartera, tesorería y contabilidad. Administrar el presupuesto, presentar informes financieros, ejercer control de cartera.
- ✓ **COORDINACION DE RECURSOS HUMANOS:** Cumplir con los requerimientos de ley en la contratación y permanencia de los empleados. Manejo de nómina, contratación y entrenamiento, actualizaciones laborales y profesionales, actividades motivacionales.
- ✓ **GERENTE DE MERCADEO:** Llevar a cabo actividades de mercadeo para el cumplimiento de las ventas proyectadas y proyectos nuevos. Dirigir, controlar y coordinar a los impulsores y representantes de ventas. Cumplir y mejorar el presupuesto de publicidad, promocionar la marca.

- ✓ **JEFE DE PRODUCCION: Controlar**, dirigir, ejecutar, coordinar los procesos de producción. Cumplir con los indicadores de calidad, proyección de producción, reducción de costos y minimizar pérdidas.
- ✓ **ASISTENTE DE GERENCIA:** Organización y archivo de los documentos de la empresa en general. Mensajería interna. Tener respaldos de la información de los reportes que se generen de la administración general. Controla la recepción de los reportes que el equipo administrativo de cada dependencia debe enviar a la administración general. Ayuda a organizar la agenda del gerente general y de otras personas que realizan funciones de administración general. Coordina actividades de la gerencia general, programa reuniones y toda la organización humana y documental que ellos requiere, de acuerdo a las instrucciones de la gerencia general.
- ✓ **TESORERIA Y CARTERA:** Manejo del efectivo y recaudación de cartera. Ejercer seguimiento a los asistentes de cartera para cumplir con los objetivos impuestos a la recaudación de cartera.
- ✓ **CONTABILIDAD:** Realizar los informes de estados financieros, junto con sus respectivas sugerencias, presupuesto. Controlar y coordinar las actividades contables con los asistentes.
- ✓ **ASISTENTE RECURSOS HUMANOS:** Apoyar con la recopilación de la información para los procesos de nómina y reclutamiento de personal. Así como, coordinar las actividades de motivación para su ejecución y demás actividades que la gerencia le solicite.
- ✓ **REPRESENTANTES DE VENTAS:** Son los encargados de presentar y vender el producto ante las grandes cadenas de superficies. Cerrando contratos y coordinando las actividades para la entrega del producto y actividades de los impulsores.
- ✓ **IMPLUSADORES:** Promocionar el producto en los supermercados de grandes superficies al público del lugar. Sugiriendo la compra del producto e incrementar la venta del mismo.
- ✓ **INSPECTOR DE CALIDAD:** Ejerce los controles de calidad a los procesos de producción y al producto terminado. Por medio de los agentes de calidad. Recolectando evidencias de los procesos o hallazgos encontrados para reportarlos a

la gerencia de producción y general para elaborar e implementar planes de acción que mejoren o corrijan los hallazgos.

- ✓ **COORDINADOR DE PRODUCCION:** Coordina, direcciona y controla los procesos de producción que realizan los operarios, para garantizar el producto terminado en calidad y minimización de errores o desperdicios que se puedan producir en el proceso. Capacitar al personal nuevo. Manejo de inventario.
- ✓ **ASISTENTE DE CARTERA:** Realizar los contactos con proveedores y compradores para el cumplimiento de los pagos y garantizar un correcto flujo de efectivo.
- ✓ **ASISTENTES CONTABLES:** Realizar los registros contables, pago, presentación y contabilización de impuestos, lo correspondiente a nomina desde lo contable, control de registro de inventario.
- ✓ **CONDUCTORES DE DISTRIBUCION:** Encargados de llevar la mercancía a los clientes llevando el registro de entrega en fabrica y entrega al cliente.
- ✓ **OPERARIOS:** Los trabajadores que intervienen en el proceso de elaboración del producto. Llevando a cabo los procedimientos correspondientes para la elaboración del producto terminado.

ORGANIGRAMA



Cronograma y realización de actividades.-

ACTIVIDADES	MESES						
	E NERO	FE BRERO	M ARZO	A BRIL	M AYO	J UNIO	J
EMVASADO DE SUSTANCIA EN RECIPIENTES							
ETIQUETACION DE RECIPIENTES							
ALMACENAJE EN CAJAS Y SELLAMIENTO							

ALMACENAJE EN BODEGA						
CARGUE DE CAMIONES PARA DISTRIBUCION						
DISTRIBUCION A CLIENTES						
VISITAS A NEGOCIACION CON CLIENTES						
SOLICITUD DE PEDIDO						
GESTION DE IMPULSORAS EN SUPERMERCADOS						
RECAUDACION DE CARTERA						
ELABORACION DE INFORMES: TODAS LAS AREAS						
PRESENTACION DE INFORMES EN REUNION						
PROYECCION DE AREAS PARA SIGUIENTE SEMESTRE						

REALIZACION DE ACTIVIDADES.-

1. **ENVASADO DE SUSTANCIAS EN RECIPIENTES:** Se envasan en los recipientes la sustancia para pasar al siguiente proceso.
2. **ETIQUETACION DE ENVASES:** Se recibe de envasado para etiquetar los recipientes. Pasar a almacenaje en cajas y sellado de las mismas. Pasa a bodega.
3. **ALACENAJE EN BODEGA:** Se recibe las cajas selladas para ser almacenadas en la bodega con su respectivo registro e inventariado.

4. **VISITA A NEGOCIANTES:** Por parte de los agentes de mercadeo, se realizan visitas durante todo el semestre para obtener ventas y al cerrar una negociación, hace la solicitud a gerencia de producción para el despacho de la mercancía al cliente.
5. **DISTRIBUCION A CLIENTES DESDE BODEGA:** Desde la bodega, salen los camiones a distribuir la mercancía a los clientes. Con su respectivo registro de entrega.
6. **GESTION DE IMPULSADORAS:** Proceso de venta sugerida a los clientes de los supermercados de las grandes superficies por parte de las impulsadoras. Para cada mes, deberán reportar las cantidades vendidas y eventualidades presentadas. El proceso es desde que el producto está en los estantes disponibles para la venta hasta la terminación de contrato para la presencia de impulsadoras en el supermercado.
7. **RECAUDACION DE CARTERA:** Se realiza después de tres meses de la negociación, si el cliente no ha cumplido con los pagos. Se reporta a corte de semestre para evaluar a clientes y posibles políticas de cartera en cambios o mejoras.
8. **ELABORACION, PRESENTACION DE INFORMES Y ROYECCIO PARA SIGUIENTE SEMESTRE:** Durante junio, se elabora y presenta informes de resultados de todas las áreas ante reunión de gerencias, para posteriormente elaborar proyecciones, en base a los resultados obtenidos. También se estudiaran los cambios o mejoras para desarrollar a las áreas durante el siguiente semestre.

ESTUDIO LEGAL

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.

CONCLUSIONES

- El proyecto que realizamos va contribuir para la protección y cuidado de las personas y para un ahorro familiar.
- De acuerdo al análisis hecho y teniendo en cuenta el producto que vamos a ofrecer se concluye que el área de comercialización de productos de aseo como es el antibacterial encontramos una gran oportunidad de crear empresa ya que brinda un

alto margen de venta y con el problema de higiene son cada vez mayor el número de compradores potenciales y así minimizar los riesgos de contraer bacterias creando la oportunidad de mercado.

- El proceso de realizar un antibacterial es un método fácil y eficaz acompañado de maquinaria que facilita su trabajo. En nuestro proyecto utilizamos las herramientas más eficaces para disminuir el trabajo en horas hombre y ofrecer satisfacción a nuestros clientes con un producto innovador y que revolucionara el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Comunidad Andina de Naciones, CAN. Decisión 516 de 2002, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.
- ASTI VERA, Armando, Metodología de la investigación, décima segunda edición, Buenos Aires Argentina 1992.

- Molina Tamariz, J.E. y Sotomayor Moreira, C.P, (2012) Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de gel antibacterial para manos a base de sábila en la ciudad de Loja y su comercialización en la provincia de Loja. Tesis de Grado Administración de Empresas. Universidad Nacional de Loja, Loja – Ecuador.

CIBERGRAFIA

- <http://www.proexport.com.co/noticias/colombia-tras-el-mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo>
- http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1642&IdConsec=8352&clase=8&Id=19&Tipo=2