

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRONCEADORES NATURALES EN LA
CIUDAD DE PEREIRA

Presentado por:

JUAN SEBASTIAN CASTAÑEDA ZAPATA

C.C 1.088.316.167

PROYECTO DE GRADO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ÁNDINA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pereira 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRONCEADORES NATURALES EN LA
CIUDAD DE PEREIRA

Presentado por:

JUAN SEBASTIAN CASTAÑEDA ZAPATA

C.C 1.088.316.167

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título
de pregrado en Administración de Empresas**

Director:

Mg. Andrés Bayer Agudelo

PROYECTO DE GRADO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ÁNDINA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pereira 2018

Dedicatoria:

“Siempre se debe de luchar por lo que se quiere”.

A toda mi familia por haberme apoyado incondicionalmente
y enseñarme que lo que uno se propone se logra.
Soy el dueño de mi propia vida y las excusas no me permiten avanzar,
ahora me encuentro en deuda, ahora lucharé por sacar a delante
ese niño que llego el 08 de Diciembre.

Agradecimientos:

“Son muchos los obstáculos que como persona debemos de superar, fueron momentos de lágrimas, nostalgias, alegrías y sobre todo mucha fe para seguir adelante con todo lo que me propongo”.

Agradezco a mi familia por su incondicionalidad,
gracias a ellos soy el que soy,
a las personas que han estado cerca para ayudarme
cuando más los he necesitado, a la vida y a Dios
porque en mis años de vida me han enseñado que está llena
de momentos en los que se vive de una y mil maneras;
siempre buscando el amor, la paz, la armonía
y momentos plenos en el que he descubierto
que la vida viene con sus alegrías y sus sorpresas día a día.

Infinitas Gracias.

Contenido

Introducción	14
1. Definición Del Problema	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
2. Objetivos	18
2.1. Objetivo general	18
2.2. Objetivos específicos:	18
3. Justificación	19
4. Marco Referencial	20
4.1. Marco teórico	20
4.2. Marco de antecedentes	26
4.2.1. Antecedentes a Nivel Internacional	27
4.2.2. Antecedentes a Nivel Nacional	29
4.2.3. Antecedentes a Nivel Local	32
4.3. Marco conceptual	34
4.4. Marco legal	35
4.5. Marco contextual	37
5. Diseño metodológico	42
5.1. Tipo de investigación	42
5.2. Métodos, técnicas e instrumentos	42
5.2.1. Métodos según la selección de datos	42
5.2.2. Método según enfoque	43
5.2.3. Método según la selección de la muestra	43
5.2.4. Método según la aplicación	44
5.3. Recolección de la información	44
5.3.1. Muestra o censo	45
5.3.2. Validación de experto	46
5.3.3. Prueba piloto	47
5.3.4. Aplicación del instrumento	48
6. Análisis de la información	52
6.1. Investigación de Mercados Sobre Bronceador Natural	52
6.1.1. Información de la Encuesta	73

6.1.2.	Análisis de Productos	76
6.1.2.1.	Matríz de Bronceadores	76
6.1.3.	Variables Generales de la Matríz	92
6.1.4.	Estrategia de Distribución	94
6.1.5.	Estrategia de Ventas	95
6.1.6.	Estrategia de Servicios	96
6.1.7.	Estrategia de Precio	97
6.1.8.	Proyección de Ventas	99
6.2.	Elementos Legales y Administrativos	100
6.2.1.	Requerimientos legales	100
6.2.2.	Requerimientos administrativos	103
6.2.2.1.	Ubicación de la empresa	103
6.2.2.2.	Plano de la organización	106
6.2.3.	Activos tipo del local	107
6.2.4.	Organigrama	108
6.2.5.	Contratación del personal	109
6.2.6.	Manuales de funciones	115
6.2.7.	Salarios con prestaciones	122
6.2.8.	Estructura financiera de la empresa	123
6.2.9.	Equipos de cómputo	125
6.2.10.	Listados de gastos y cafetería	126
6.2.11.	Publicidad	127
6.2.12.	Arrendamientos	129
6.3.	Viabilidad Tecnica	130
6.3.1	Proceso de Elaboración del bronceador	130
6.3.1.1.	Ingredientes	130
6.3.1.2.	Diagrama de flujo de elaboración	130
6.3.2.	Proceso Logístico	131
6.3.3.	Empaque y embalaje	132
6.4.	Viabilidad Financiera	135
6.4.1.	Inversión Inicial	138
6.4.1.1.	Activos fijos	138
6.4.2.	El Punto de Equilibrio	139

6.4.3.	Proyección Estados Financieros	139
6.4.4.	Indicadores Financieros Proyectados	144
7.	Conclusiones	147
8.	Recomendaciones	150
9.	Bibliografía	151
10.	Apéndices y anexos	153

Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1.	APLICACIÓN DE DIVERSOS CONCEPTOS AL DESARROLLO DE PRODUCTOS	23
ILUSTRACIÓN 2.	¿QUÉ ES PRODUCTO DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL?	23
ILUSTRACIÓN 3.	REGISTRO FOTOGRÁFICO EVIDENCIA N°1 APLICACIÓN ENCUESTA	50
ILUSTRACIÓN 4.	REGISTRO FOTOGRÁFICO EVIDENCIA N°2 APLICACIÓN ENCUESTA	50
ILUSTRACIÓN 5.	REGISTRO FOTOGRÁFICO EVIDENCIA N°3 APLICACIÓN ENCUESTA	51
ILUSTRACIÓN 6.	FRECUENCIA DE BRONCEO	53
ILUSTRACIÓN 7.	MOMENTO DE USO DE BRONCEADOR.....	55
ILUSTRACIÓN 8.	IMPORTANCIA INGREDIENTES BRONCEADOR	57
ILUSTRACIÓN 9.	ASPECTOS RELEVANTES PARA ADQUIRIR BRONCEADOR.....	58
ILUSTRACIÓN 10.	DISGUSTA EN EL MOMENTO DE USAR BRONCEADOR.....	60
ILUSTRACIÓN 11.	PREFERENCIAS DE MARCA.....	62
ILUSTRACIÓN 12.	INVERSIÓN EN COMPRA DE BRONCEADOR	64
ILUSTRACIÓN 13.	LUGAR DE COMPRA DE BRONCEADOR	66
ILUSTRACIÓN 14.	RAZONES PARA RECOMENDAR UN BRONCEADOR	68
ILUSTRACIÓN 15.	RAZONES PARA RECOMENDAR UN BRONCEADOR	68
ILUSTRACIÓN 16.	MEDIOS PUBLICITARIOS POR LOS CUALES SE ENTERA DE NUEVOS PRODUCTOS ...	70
ILUSTRACIÓN 17.	USO DE REDES SOCIALES CON MAYOR FRECUENCIA	72
ILUSTRACIÓN 18.	PLANO DE LA ORGANIZACIÓN.....	106
ILUSTRACIÓN 19.	EMPAQUE.....	132
ILUSTRACIÓN 20.	EMBALAJE N°1	133
ILUSTRACIÓN 21.	EMBAJALE N°2.....	133

ILUSTRACIÓN 22. EMBALAJE N°3.....	133
ILUSTRACIÓN 23. ORGANIGRAMA.....	108

Tablas

TABLA 1. FRECUENCIA DE BRONCEO.....	52
TABLA 2. MOMENTO DE USO DE BRONCEADOR	54
TABLA 3. IMPORTANCIA INGREDIENTES BRONCEADOR	56
TABLA 4. ASPECTOS RELEVANTES PARA ADQUIRIR BRONCEADOR	57
TABLA 5. DISGUSTA EN EL MOMENTO DE USAR BRONCEADOR.....	59
TABLA 6. PREFERENCIAS DE MARCA	62
TABLA 7. INVERSIÓN EN COMPRA DE BRONCEADOR.....	64
TABLA 8. LUGAR DE COMPRA DE BRONCEADOR.....	66
TABLA 9. RAZONES PARA RECOMENDAR UN BRONCEADOR.....	68
TABLA 10. MEDIOS PUBLICITARIOS POR LOS CUALES SE ENTERA DE NUEVOS PRODUCTOS.....	70
TABLA 11. USO DE REDES SOCIALES CON MAYOR FRECUENCIA	72
TABLA 12. NIVEA SUN BRONCEADOR EN SPRAY FPS 6.....	76
TABLA 13. NIVEA BRONCEADOR GOLDEN BRONCE FPS 6	77
TABLA 14. NIVEA SUN BRONCEADOR CON ZANAHORIA FPS 2.....	77
TABLA 15. BABARIA - ACEITE BRONCEADOR COCO FPS 2.....	78
TABLA 16. BABARIA - ACEITE BRONCEADOR EN GEL LUMINOSO.....	78
TABLA 17. BABARIA - SFP 4 COCO.....	79
TABLA 18. BABARIA - ACEITE PROTECTOR ZANAHORIA SFP 6	79
TABLA 19. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 15 MONOI DE TAHITI	80
TABLA 20. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 20 COCO	81
TABLA 21. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 50 MONOI DE TAHITI	81
TABLA 22. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 10 COCO	82
TABLA 23. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 10 ZANAHORIA	82
TABLA 24. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SPF 20 COCO	83

TABLA 25. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SFP 30 COCO	83
TABLA 26. BABARIA - ACEITE PROTECTOR SFP 50 MONIO DE TAHITI	84
TABLA 27. TANGA SOLAR SPF 3 ACEITE BRONCEADOR.....	84
TABLA 28. TANGA GEL DE ZANAHORIA SPF 2	85
TABLA 29. TANGA BRONCEADOR INVISIBLE SPRAY SPF 4.....	85
TABLA 30. TANGA BRONCEADOR LOCIÓN SPS 8.....	86
TABLA 31. TANGA CREMA BRONCEADORA SPF 4	86
TABLA 32. TANGA BRONCEADOR SPF 6.....	87
TABLA 33. BRONCEADOR ACEITE DE ZANAHORIA.....	87
TABLA 34. BRONCEADOR DE ZANAHORIA Y CANELA	88
TABLA 35. BRONCEADOR MEDICK	88
TABLA 36. NUDE BRONZE COCO SPRAY 6 SPF.....	89
TABLA 37. NUDE BRONZE COCO GEL 4 SPF.....	89
TABLA 38. NUDE BRONZE IDL 2 SPF.....	90
TABLA 39. TOTAL BLOCK SPF 100.....	90
TABLA 40. TOTAL BLOCK SPF 50 +.....	91
TABLA 41. VARIABLES GENERALES DE LA MATRÍZ DE BRONCEADORES	92
TABLA 42. PROYECCIÓN UNIDADES PRODUCIDAS	99
TABLA 43. COSTEO BRONCEADOR ARTESANAL A BASE DE INGREDIENTES NATURALES.....	99
TABLA 44. COTIZACIÓN TRANSPORTE	134
TABLA 45. ACTIVOS TIPOS DEL LOCAL.....	107
TABLA 46. MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR	115
TABLA 47. MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR	116
TABLA 48. MANUAL DE FUNCIONES COMMUNITY MANAGER	117
TABLA 49. MANUAL DE FUNCIONES ASESOR COMERCIAL EXTERNO.....	118
TABLA 50. MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR ADMINISTRATIVO / COMERCIAL.....	119
TABLA 51. MANUAL DE FUNCIONES APOYO LOGÍSTICO/DISTRIBUCIÓN	120
TABLA 52. MANUAL DE FUNCIONES PRODUCCIÓN	121
TABLA 53. PAGO MENSUAL POR CONTRATACIÓN DIRECTA Y POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS ...	122
TABLA 54. EQUIPOS DE COMPUTO	125

TABLA 55. GASTOS DE VENTA Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	126
TABLA 56. PROYECCIÓN PAGO ARRENDAMIENTO	129
TABLA 57. EVALUACIÓN FINANCIERA	135
TABLA 58. ACTIVOS FIJOS	138
TABLA 59. BALANCE GENERAL	139
TABLA 60. ESTADO DE RESULTADOS	141
TABLA 61. FLUJO DE CAJA.....	142
TABLA 62. INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS.....	144

Resumen

El presente documento contiene la investigación realizada para determinar la factibilidad de crear una empresa, dedicada a la producción y comercialización de bronceadores, elaborados a base de ingredientes naturales, en la ciudad de Pereira y cuya población objetivo son las mujeres entre los 20 y 30 años de edad, cuyo nivel socioeconómico se categoriza a partir del 4, tienen una frecuencia de bronceo representativa, dan importancia a los ingredientes que componen los bronceadores y están dispuestas a probar una nueva marca de bronceador cuya característica principal es la base de los ingredientes naturales.

El desarrollo del trabajo se generó a través del análisis de la información secundaria como trabajos de investigación relacionados con el tema de investigación, bibliografía, entre otros. Se hizo una amplia investigación exploratoria al interior y a los alrededores de los lugares de bronceo de la ciudad de Pereira, con el fin de dar desarrollo a uno de los objetivos planteados en la investigación.

Posteriormente, se realizaron encuestas a las mujeres visitantes de los centros deportivos de la ciudad de Pereira, cuyo rango de edad se validó entre los 20 y 30 años de edad, y su nivel económico a partir de 4. Se procedió con el análisis de la información recolectada y se establecieron parámetros, y variables para hacer el análisis financiero y determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bronceadores naturales en la ciudad de Pereira. Para finalizar, se generaron las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

Palabras Clave: bronceador, productos naturales, factibilidad, comercialización y cuidado de la piel.

Abstract

This document contains the research carried out to determine the feasibility of creating a company, dedicated to the production and marketing of bronzers, made from natural ingredients, in the city of Pereira and whose target population is women between 20 and 30 years of age, whose socioeconomic level is categorized as of 4, they have a representative tanning frequency, they give importance to the ingredients that make up the bronzers and they are willing to try a new bronzer brand whose main characteristic is the base of the natural ingredients.

The development of the work was generated through the analysis of secondary information as research works related to the research topic, bibliography, among others. Extensive exploratory research was carried out in and around the tanning sites of the city of Pereira, in order to develop one of the objectives set out in the research.

Subsequently, surveys were conducted of women visitors to the sports centers of the city of Pereira, whose age range was between 20 and 30 years of age, and their economic level from 4. Proceed with the analysis of the information collected and parameters were established, and variables to do the financial analysis and determine the feasibility of creating a company producing and marketing natural suntan lotion in the city of Pereira. Finally, conclusions and recommendations about the research were generated.

Keywords: suntan lotion, natural products, feasibility, marketing and skin care.

Introducción

En el siguiente trabajo de investigación, se lleva a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa cuya actividad es la producción y comercialización de bronceadores elaborados a base de ingredientes naturales, y cuya ubicación geográfica es la ciudad de Pereira.

Se hace necesario destacar que la producción de este producto de belleza complementario tiene como característica principal la composición de sus ingredientes naturales, siendo esto tema de tendencia a nivel local, nacional e internacional, y por ende de preferencia para mujeres que se preocupan por su imagen y salud, que están a la vanguardia de la moda, desean consentir su piel y cuentan con el poder adquisitivo para llevarlo a cabo. Y de manera paralela se promueve el desarrollo de unidades de emprendimiento empresarial en la región, como una de las apuestas de del gobierno nacional a fin de:

- Elevar la productividad.
- Fomentar la exportación.
- Acceder a subsidios y potenciar las unidades de emprendimiento.
- Generar cultura de la legalidad.
- Resaltar la creatividad de los colombianos.
- Formalizar las iniciativas en pro de desarrollos empresariales.

1. Definición Del Problema

1.1. Planteamiento del problema

A cada época se le asocian estilos de vida, modas y tendencias, las cuales influyen de manera directa en el mercado, ya que se hace necesario suplir las necesidades de la población.

En la actualidad un estilo predominante es tener la piel canela y no necesariamente por efectos congénitos del ser humano, el tener la piel canela, es sinónimo de dedicación, belleza y sensualidad para ambos géneros; sin embargo el tener la piel canela es un estilo predominante en el género femenino. Hoy por hoy, las mujeres de piel canela se han destacado por ser lo que comúnmente se conoce como *estereotipos*, son este nicho de mujeres quienes predominan en campañas publicitarias o actividades en las cuales es necesario hacer uso del cuerpo para lograr los fines de los productos o servicios comercializados. (Campañas de vestidos de baño, productos cosméticos, etc).

Estos estereotipos, permanecen en la sociedad actual, y por lo tanto propician la necesidad de seguir estos estilos de vida, modas o tendencias en íconos de la moda. Es importante resaltar como se ha hecho una mala interpretación o resignificación de estos estilos de vida, situaciones que llevan al abuso de la exposición al sol, uso de aceleradores y bronceadores que pigmentan la piel, y además contribuyan a las afecciones de los rayos UV (Ultra Violeta) que produce el sol. Todo esto sin tener las precauciones necesarias.

En la página 20 minutos, edición agosto de 2013, referencia que en gran parte de la historia, el tener una piel blanca era un símbolo de distinción entre las clases altas, la aristocracia

y familias reales. Cada persona que representada esta población, se resguardaban del sol bajo sus sombrillas y sombreros, procurando no ser tocada por el sol. Por el contrario, las clases bajas solían tener una piel tostada la mayor parte del año, debido a que, la mayoría de ellos, realizaban su trabajo a la intemperie y bajo el radiante sol, sin llevar protección ni tener cuidado alguno. Por lo anterior cabe destacar que apropiación o integración de elementos, son propias al contexto y memorias de cada persona.

Dice Alfred López (2013). “Pero llegó un momento en el que, de la noche a la mañana, se decidió que el estar pálido y tener una piel blanca ya no resultaba atractivo, poniéndose de moda entre los círculos exclusivos la piel bronceada por el sol, algo que, a la par de saludable, resultaba visualmente hermoso”.

Por ello muchas de las compañías dedicadas a comercializar productos de belleza se inclinan por ofrecer a este mercado bronceadores con diversas características, componentes y elementos diferenciadores. De los cuales cabe resaltar los extractos naturales, los cuales tienen como función principal lograr el color dorado en la piel a las personas que hacen uso de este producto y a la vez proporcionen protección. Los ingredientes naturales más comunes para pigmentar la piel son: chontaduro, zanahoria, achote, aceite de coco (extracto), etc. La biodiversidad propia de la región cafetera permite contar de manera potencial con la disponibilidad de estos ingredientes y por ende pensar en los valores agregados que se pueden integrar al desarrollo de este tipo de producto.

Pereira es la capital del departamento de Risaralda y se tiene identificada como una de las ciudades más pobladas de la región del eje cafetero, se encuentra ubicada en la región centro-occidente del país. El clima de Pereira oscila entre los siguientes tópicos: Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frío el 11.5 %, páramo 17.7 %, su precipitación media anual es de

2750 mm. Por lo tanto su temperatura varía desde los 28° hasta los 18°, siendo esto un indicador importante en el momento de pensar en el producto a desarrollar.

Cabe destacar, que según estadísticas del Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 “Pereira, Capital de Eje”, se encuentra un nicho de mercado representativo dentro de la población objetivo, para la comercialización de producto propuesto, y más aun validando las oportunidades de clima que se presenta en la ciudad y el prestigio del cual goza, en relación a actividades turísticas y centros de belleza.

Si bien es tendencia tener la piel canela, es fundamental que lleve una directa relación a los estilos de vida saludable, y por asociación natural en los seres humanos, es importante hablar de ingredientes naturales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bronceadores naturales para las mujeres en la ciudad de Pereira?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Pereira, dedicada a la producción y comercialización de bronceadores naturales, en el 2018.

2.2. Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercados sobre las preferencias del consumidor de productos bronceadores.
- Identificar los elementos administrativos y legales para la producción y comercialización del producto en mención.
- Determinar la viabilidad financiera de la empresa, de acuerdo a la información proyectada.

3. Justificación

Se hace necesario llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de bronceadores en la ciudad de Pereira, a fin de propiciar desarrollo económico y social en el entorno, gestionar el conocimiento de la región, generar emprendimiento y empleo.

Este estudio tiene como objetivo saber de factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de bronceadores a base de ingredientes naturales, aplicando los conocimientos adquiridos en el proceso académico de la carrera Administración de Empresas, relacionados con el área de mercadotecnia, financiera, administrativa, logística, económica y legal, trabajadas de manera integral.

A nivel operativo, asistencia y logístico, se planea trabajar con un equipo de colaboradores con las siguientes características: mujeres cabeza de hogar y personas con necesidades especiales, cuyas competencias y capacidades, les permitan desarrollar las funciones y actividades asignadas. A través de capacitación constante, se capitalizará el capital humano y se propenderá al fomento un excelente clima laboral y amor por la compañía.

Adicionalmente, se proyecta desarrollar una campaña de responsabilidad ambiental entre los colaboradores de la empresa, que permita hacer uso eficiente de los recursos, en pro de ser vigías del medio ambiente.

4. Marco Referencial

4.1. Marco teórico

Se identificó la importancia de desarrollar la investigación basada en conceptos teóricos tales como: administración, mercadeo, innovación y emprendimiento, para llevar a cabo el marco teórico, de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de bronceadores.

Como afirma Chiavenato (2006) la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales, desde este planteamiento, se referencia el esquema base de administración, para fundamentar el proceso administrativo necesario para llevar a cabo el proceso de creación y estructuración de las áreas requeridas en la creación de la empresa y puesta en marcha de las estrategias dispuestas.

Partiendo de referentes que tienen empresas de prestigio internacional como la General Electric, Intel y Microsoft, se referencia a Drucker (2006), puesto que se identifica uno de los principios más importantes para las organizaciones, y es que la razón de ser de una empresa son sus clientes. Tomando como referencia a Drucker, se logra hacer una integración de la organización y verla como un conjunto interdisciplinar bajo el cual interactúan seres humanos y desarrollan productos o servicios, en pro de las necesidades de sus clientes y en busca de generar experiencias positivas.

En el libro Lerma (2017), se valida una visión integral de importancia que conlleva a la fabricación de un producto, el desarrollo físico del producto y construcción o adaptación de la planta productiva. En esta etapa se elabora el prototipo o lote inicial para obtener el producto físico, es decir, se transfiere a la materia lo que fue diseñado en papel. Cuando se cuenta con el prototipo o lote inicial se despeja cualquier duda con respecto a la viabilidad técnica del producto, de la observación del producto físico, su funcionamiento y sus características, allí puede surgir la necesidad de realizar cambios a algunos elementos que solo puedan ser detectados en el momento en que se cuenta con el producto real en todas sus dimensiones. Es fundamental prestar atención a este punto, pues efectuar cambios cuando se ha comenzado la fabricación masiva puede resultar sumamente caro y afectar negativamente la demanda e imagen de la empresa.

Según O'shaughnessy (1991), la incertidumbre respecto al desarrollo de productos nuevos puede ser más técnica que comercial. Si el producto es muy técnico o aparentemente requerirá varios años para su desarrollo, el desarrollo de productos puede localizarse legítimamente en el área de investigación y desarrollo, siempre y cuando se pueda planificar el mantenimiento de una relación muy estrecha con marketing. Y aun cuando se decida la localización en investigación y desarrollo, será necesaria una decisión posterior para definir si tales funciones se organizarán alrededor de un grupo de científicos o de un grupo mixto que se encargue del proyecto.

Con los conceptos que en este capítulo, se proporcionan pautas o elementos orientadores al desarrollador, invitándolo a incursionar en diversas alternativas en los tres niveles de la

estructura de los productos, pudiendo actuar tanto sobre la función básica y especificaciones del producto como en lo que respecta a su marca, envase, embalaje, y en aquellos otros aspectos que sin formar parte física del producto (como son el crédito, servicio, garantía, posicionamiento, precio, etc) hacen que este sea más competitivo con respecto a sus similares y, por ende, sea más deseable por parte de los consumidores. Adicionalmente, este capítulo también se analiza algunos conceptos estratégicos para lograr el éxito de los productos a nivel internacional, como es la competitividad y globalización, recomendaciones puntuales en los aspectos críticos del desarrollo de productos.

Adicional a los referentes relacionados de manera preliminar, es fundamental destacar la importancia de la Cámara y Comercio de la Ciudad de Pereira, puesto que allí se puede encontrar asesorías relacionadas con la constitución y normatividad vigente que atañe a la constitución legal de unidades de emprendimiento y como tal las responsabilidades fiscales que se adquieren. También permite validar a nivel local las empresas constituidas que se relacionan directamente con el producto propuesto y determinar posibles proveedores de insumos, con el fin de identificar y consolidar una red.

En relación a la identificación de los posibles colaboradores, se identifica a Comfamiliar Risaralda con su agencia de colocación de empleo, dada la trayectoria que tienen en el mercado a nivel regional. Adicionalmente, se determina un modelo de selección por competencias, partiendo de las necesidades identificadas y previstas para las funciones previstas.

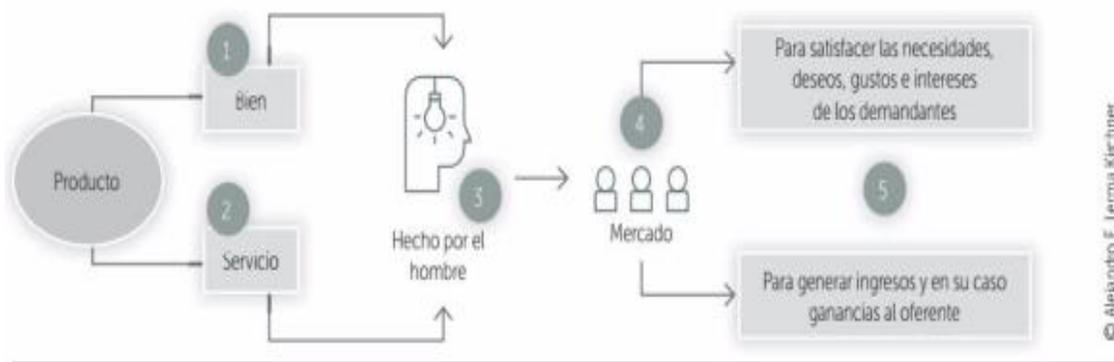
Ilustración 1. Aplicación de diversos conceptos al desarrollo de productos



Alejandro E. Lerma Kirchner. (2017). *Desarrollo de productos una visión integral*. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/lerma_issuu/18

Producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, generando, mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. (Lerma, 2017)

Ilustración 2. ¿Qué es producto desde el punto de vista comercial?



Alejandro E. Lerma Kirchner. (2017). *Desarrollo de productos una visión integral*. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/lerma_issuu/18

Ser un emprendedor significa ser decidido y audaz. Busca crear su empresa, pero para que la formación tenga éxito y consiga buenos resultados hay que tener una visión, que significa guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Igualmente se necesita de una misión, que significa las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa ayuda a tener una buena proyección. La gerencia empresarial tiene que ser llena de liderazgo, pues de allí asegurará el impulso que llevará a la empresa a tener un buen manejo y éxitos. La calidad y el buen manejo de las buenas inversiones dejarán buenos resultados, excelentes productos y dará una confianza al cliente.

Según el libro negro del emprendimiento, ser emprendedor constituye una postura vital, una forma de enfrentarse al mundo que implica disfrutar con la incertidumbre y la inseguridad de qué sucederá mañana. No existen ideas brillantes que, por sí solas, den lugar a negocios redondos: lo esencial es cómo un concepto se pone en práctica. Sin embargo el 90 % de las iniciativas fracasan antes de cuatro años y sólo el 3% de los manuales de empresa se dedican a explicar por qué. De ahí la relevancia de este libro. Fernando Trías de Bes, coautor de La buena suerte, analiza los factores clave del fracaso y define los rasgos que debe reunir un verdadero emprendedor: motivación y talento para ver algo especial en una idea que puede que otros ya conozcan. Pero, por encima de todo, es necesario disponer de un espíritu luchador: no fracasan las ideas, sino son las ilusiones las que se dejan vencer por falta de cintura, imaginación y flexibilidad para afrontar imprevistos. (Trías de bes, 2007)

Es muy probable que hayan existido ya varias ideas de negocio donde se contempló crear un bronceador a base de ingredientes naturales y comercializarlo como empresa, pero por falta de un estudio de factibilidad apropiado, una idea clara, una organización de los factores claves y determinantes para llevar a cabo la idea, solo ha quedado como eso, como “solo una idea”.

El libro Administración financiera de (García, 2003), es un texto sencillo, el cual con términos muy sencillos, proporciona los elementos financieros mínimos que se requerirán en el desempeño de las funciones financieras. Es un material guía en cuestiones financieras, dado que es material de estudio en los programas de educación continuada en finanzas, especialmente en aquellos dirigidos a ejecutivo no financieros que en razón de sus cargos requieren una complementación en la materia. Apoya como texto de consulta permanente a los ejecutivos de las empresas, principalmente pequeñas y medianas, en las cuales el manejo de los problemas financieros de corto plazo absorbe la mayor parte de su tiempo.

El libro finanzas básicas para no financieros (Ortíz, 2003), logra mediante una explicación detallada, fácil y amable de la contabilidad y los fundamentos de la finanzas y el análisis, financiero, con el fin de interpretar apropiadamente los estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja. Adicionalmente se tratan otros temas importantes como los indicadores financieros y las decisiones sobre las tasas de interés y rentabilidades. El autor, conferencista de estas materias durante muchos años, pone al alcance de todas las personas los temas financieros básicos, con la mayor sencillez y claridad, sin recurrir a términos sofisticados, de manera que cualquier persona, independiente de su preparación académica, pueda entender y manejar sus propios negocios o los de su empresa.

4.2. Marco de antecedentes

En las últimas décadas, se viene evidenciando un crecimiento de la oferta de servicios relacionadas con la apariencia física, estilos de vida saludable y bienestar personal, lo que muestra un sin número de oportunidades para ofertar tanto servicios como productos, en pro de la apariencia, en especial de las mujeres.

Es evidente como la imagen y la figura física ha evolucionado, según las dimensiones, referentes o imaginarios que, concebidos según las tendencias propias de la época actual, dimensiones que abarcan los aspectos de salud física y mental, como los aspectos estéticos occidentales. Esa acelerada evolución no es más que una nueva oportunidad de abordar el ámbito de la estética y aprovechar las ventajas que proporciona la ubicación geográfica, la densidad poblacional y las dimensiones culturales de la población objetivo de la ciudad Pereira. Mujeres identificadas por la preocupación en su apariencia física y en busca de coherencia con la salud.

Conviene señalar como se tiene identificada la población objetivo, sin embargo no es de obviar la posibilidad de identificar productos derivados, enfocados a hombres y demás integrantes de los núcleos familiares.

Para terminar, es importante resaltar que los consumidores cada vez son más exigentes y su nivel de expectativas son bastante amplias, por lo tanto el desarrollo del producto establecido debe ir ligado a todo proceso integral, en el cual la variable servicio tienen gran peso.

4.2.1. Antecedentes a Nivel Internacional

A nivel internacional se identifican los siguientes antecedentes:

Plan de Negocios para Evaluar la Factibilidad de Frabricar y Comercializar Vitamina E. De la Universidad Abierta Interamericana en sur América en el país de Argentina, del año 2004. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2zZOwb3>).

Factibilidad del Lanzamiento de un Protector Solar en el Mercado Farmacéutico Venezolano. De la Universidad Simón Bolívar Decanato en sur América en el país de Venezuela, del año 2007. Este documento contiene el diseño de un plan de lanzamiento de un protector solar al mercado farmacéutico venezolano, que le brindara a Laboratorios Elmor una oportunidad de mercado interesante para la compañía. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2LtyZVE>).

Estudio de Factibilidad para la Instalación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Productos de Sábila en la Parroquia de Salinas, Cantón Ibarra, Provincia De Imbabura. De la Universidad Internacional SEK en sur América en el país de Ecuador, en el año 2011. Este documento contiene el estudio de factibilidad para la instalación de una microempresa de producción y comercialización de productos de sábila, dada la consideración que es una actividad que ha sido fuente de ingresos para grandes países del mundo; de igual manera en el Ecuador ya existe comunidades que se dedican a esta actividad. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2myD78B>).

Investigación y Desarrollo de un Protector Solar Empleando como Ingrediente Activo los Agentes Antioxidantes en Extractos de Guayusa (*Ilex Guayusa Loes*). De la Universidad San Francisco de Quito en sur América en el país de Ecuador, en el año 2017. Este documento contiene la investigación y desarrollo de un protector solar empleando como ingrediente activo los agentes antioxidantes en extractos de guayusa, la cual es una planta amazónica que posee antioxidantes como los polifenoles, los cuales han manifestado tener un efecto protector contra la radiación UV. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2NDg6wJ>).

Plan de Exportación del Protector Solar Zoomblock al Mercado Colombiano. De la Universidad Internacional del Ecuador en sur América en el país de Ecuador, en el año 2008. Este documento contiene el plan de exportación del protector solar Zoomblock al mercado Colombiano, teniendo presente que los hábitos del mundo moderno han evolucionado a través de los tiempos mostrándonos formas de esparcimiento como es el descanso en la playa, pero debido al cambio climático en el que nos encontramos el uso del protector ya no es solo de uso eventual si no se ha convertido en una necesidad diaria a nivel mundial. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2O944wb>).

Factor de Protección Solar del Extracto Hidroalcohólico de Hojas de *Piper Aduncum* “Matico”. De la Universidad Nacional de Trujillo en sur América en el país de Perú, en el año 2016. Este documento contiene la investigación cuya búsqueda se basa en determinar el factor de protección solar del extracto hidroalcohólico de las hojas de *Piper aduncum* “matico”. Para poder analizar la capacidad fotoprotectora, se recolectó las hojas de *Piper aduncum* “matico” del jardín

botánico de plantas medicinales “Rosa Elena de los Ríos Martínez” de la Facultad de Farmacia y Bioquímica. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2NE1HAD>).

Actividad Fotoprotectora; Buddleja Incana; Fototipos de Piel Iii; Elaboración de Protector Solar. De la Institución Escuela Superior Politécnica De Chimborazo en sur América en el país de Ecuador, en el año 2015. Este documento contiene la comprobación de la actividad fotoprotectora de las hojas secas del Quishuar (Buddleja incana) in vivo, en los Laboratorios de Fitoquímica y Análisis Instrumental de la Facultad de Ciencias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para la elaboración de una crema fotoprotectora y reemplazar parcialmente a los bloqueadores solares comerciales. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2mzMu87>).

4.2.2. Antecedentes a Nivel Nacional

A nivel nacional se identifican los siguientes antecedentes:

Elaboración de una Crema Dermoprotectora para Contrarrestar los Daños Causados por los Rayos Uv. De la Universidad Nacional Abierta y A Distancia (UNAD) del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2013. En este documento se permite demostrar que somos capaces de identificar problemas de salud pública de tal manera que las decisiones que tomemos vayan encaminadas a recuperar la salud de las personas o preservar la misma, aplicando los conocimientos adquiridos a través de nuestro ciclo de formación y la experiencia recibida en nuestra práctica. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2uU0QDR>).

Investigación de Mercados para Introducir un Nuevo Producto Cosmético: Bronceador a Base de Aceite de Chontaduro para Mujeres de los 15 a los 25 Años Pertenecientes a los Niveles Socioeconomicos 3, 4, 5 Y 6. De la Universidad Autónoma De Occidente del departamento del Valle del Cauca en el municipio de Santiago de Cali, en el año 2012. En este documento se dan a conocer los factores de elección y decisión de compra del consumidor hacia un bronceador por medio del estudio de los gustos y preferencias. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2JL85DA>).

Estudio de Mercadeo para Conocer la Factibilidad de Lanzar al Mercado un Protector Solar “Block Sun” de la Universidad de La Salle del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2006. En este documento se da a conocer la factibilidad de lanzar un protector solar al mercado, donde aplicamos los conocimientos adquiridos durante el proceso académico que estamos culminando, el aspecto mas relevante de este trabajo fue el complementar los conocimientos teóricos con la práctica. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2LCRMud>).

Investigacion para Determinar la Viabilida de Lanzar al Mercado El "Protector Solar Skinice" de la Universidad Politécnico Gran Colombiano del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2009. En esta investigación se estudió el mercado cosmético en el cual están clasificados los protectores solares, logrando identificar la oportunidad que está dando este nicho de mercado por la importancia y conciencia que día a día mas personas están tomando del uso de este tipo de productos para el cuidado de la piel. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2A1Jta3>).

Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la Marca Coppertone® en Colombia, de la Universidad Del Rosario del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2013. Esta investigación radica en que los productos de filtración y protección solar ocupan una alta demanda en Colombia gracias a su posición geográfica y condición climática, lo que hace que sean de consumo masivo gracias a que abastecen necesidades tanto al nivel de salud como estético en personas de todas las edades. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2uJBwRK>).

Plan de Negocios para Fabricar y Comercializar Productos Cosméticos a Base De Cacao, de la Universidad Piloto De Colombia del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2012. Este documento se presenta como un plan de negocio innovador de acuerdo a las tendencias que se imponen en el sector, productos cosméticos a base de materias primas naturales, la propuesta cumple con las exigencias en el mercado por lo que son productos con ingredientes naturales que proporcionan mejores beneficios al momento de usarlos. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2LJjqFS>).

Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Gel Aloe Vera para el Sector Cosmetico Localizada en la Finca “El Recuerdo” en el Municipio de la Sierra, Cundinamarca, de la Universidad Javeriana del departamento de Cundinamarca en el municipio de Bogotá (Distrito Capital), en el año 2010. Se realiza el proyecto de grado acerca de la producción y comercialización de un producto que está cogiendo cada vez más auge en los sectores industriales como el sector cosmético, alimenticio y farmacéutico, Además, Colombia

por tener gran variedad de pisos térmicos es muy fácil cultivar en todo el país. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2A19yWF>).

4.2.3. Antecedentes a Nivel Local

A nivel local se identifican los siguientes antecedentes:

Factibilidad de comercializar un bronceador con componentes químicos naturales a base de achiote y canela en el área metropolitana centro occidente (Dosquebradas, Pereira y la Virginia), Armenia y Cartago, de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Pereira, en el año 2007. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2A2oJiC>).

Proceso de Decisión de Compra en Productos de Belleza de un Grupo de Amas de Casa de Estrato 3 al 4 de la Ciudad de Pereira, Armenia y Cartago de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Pereira, en el año 2016. Con esta investigación se pretende conocer los procesos en las decisiones de compra según el modelo de conducta del consumidor las cuales determinan las intenciones de compra, tipo de objeto a comprar, la marca y el lugar donde lo adquieren. Aparte se va a investigar la tendencia del sector de la belleza como influye en el comportamiento puesto que ha tenido gran crecimiento en Colombia. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2Lg6NWH>).

Fabricación y Evaluación de un Bloqueador Solar a Base de Dióxido de Titanio, Aceites y Extractos de Frutas, de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Pereira, en el año 2014. Esta investigación explora la capacidad de absorción en la zona UV de algunos extractos obtenidos a partir de algunas frutas en conjunto con algunos aceites y dióxido de titanio

de la belleza como influye en el comportamiento puesto que ha tenido gran crecimiento en Colombia. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2JK4Z2T>).

Plan de Negocio para la Transformación y Comercialización de Chontaduro, de la Universidad Tecnológica de Pereira en la ciudad de Pereira, en el año 2014. En la presente investigación se muestra el plan de negocios para la transformación y comercialización del chontaduro, validando que la comercialización actual del Chontaduro está limitada, así como su acceso directo a diferentes áreas de la ciudad tales como instituciones educativas, centros comerciales y almacenes de cadena. Esta comercialización se está desarrollando actualmente sin un valor agregado al producto. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2uErD7W>).

Estudio de Factibilidad para el Montaje y Puesta en Marcha de una Empresa Fabricadora de Jabón Exfoliante a Base de Café para el Cuidado de la Piel (Frutos De Mi Tierra) en el Municipio de Mistrato Risaralda de la Universidad Tecnológica de Pereira en la ciudad de Pereira, en el año 2013. La investigación primaria y secundaria que tuvo como propósito fundamental dar un direccionamiento a la idea central del estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa fabricante de jabón exfoliante a base de café para el cuidado de la piel (Frutos de mi tierra) en el municipio de Mistrato Risaralda. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2Oatj11>).

Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Sábila en Dosquebradas Risaralda de la Universidad Católica de Pereira de la ciudad de Pereira, en el año 2016. Esta investigación está orientada a realizar un estudio de factibilidad

para la creación de una empresa productora y comercializadora de sábila, la cual se llevará a cabo en el municipio de Dosquebradas en el departamento de Risaralda. Documento disponible en (**Url:** <https://bit.ly/2JKxWeJ>).

4.3. Marco conceptual

Beneficios de chontaduro: teniendo en cuenta los beneficio que puede brindar el chontaduro pero su nombre científico es *Bactris Gasipaes* H.B.K. Es una planta de la familia de las arecaceas (palmas y palmeras) y mide hasta 20 mt de alto, nativa de las regiones tropicales y subtropicales de América.

Esta palma presenta características muy particulares, es una planta monoica y forma de dos a ocho inflorescencias al año que sus panículas, con 11 a 53 espigas, se originan debajo de la copa de hojas y consisten de un eje central y un gran número de ramificaciones laterales simples, cada una de ellas cubierta por numerosas flores masculinas pequeñas, de color crema a amarillo claro, y menor cantidad de flores femeninas. A la maduración los racimos pueden tener más de 100 frutos y pesan hasta 15 kg. Los frutos varían entre ovoide y cónico, en forma de drupa, son verdes cuando están inmaduros y varían desde amarillo claro a rojo cuando maduros. Un pericarpio muy delgado cubre el fruto y se adhiere al mesocarpio pulposo de color blanco, amarillo hasta naranja. La semilla es única, dura, color oscuro, cónica, con una almendra blanca que es similar en sabor y textura al coco verde. Las características botánicas hacen especial esta palma, de ella se aprovecha su fruto, una drupa de gran valor alimentario (chontaduro), su madera y el cogollo tierno, que se cosecha para extraer palmito. (El Chontaduro de mi Aula.org)

Beneficio del Achiote: siendo la naturaleza un beneficio para la salud, se puede dar a conocer propiedades y beneficios del Achiote.

En efecto, se puede encontrar en el Achiote, desde la semilla, el tallo, la flor y hasta la fruta; increíbles soluciones medicinales para diversas enfermedades, tales como la gonorrea, la osteoporosis o la diabetes. Todo a partir de un gran contenido de vitamina A, ácido fólico y ácido abscísico, hormona vegetal importantísima en la creación de fármacos para tratar afecciones inflamatorias. (saludeo.com/)

Beneficios de la zanahoria: La zanahoria es un vegetal con cualidades beneficiosas tanto para la salud como para la estética. Se utiliza desde hace muchos años como medicina y también como bálsamo de belleza.

Otra razón por la que la zanahoria es ideal para los enfermos, tiene la capacidad de mejorar el apetito. De hecho, se ha comprobado que es beneficiosa incluso en tratamientos para la depresión cuando hay una pérdida de las ganas de comer. (/mejorconsalud.com).

4.4. Marco legal

En el marco legal se nombra el código nacional que regula la investigación social y de mercados. Además se señala la normatividad de producción de cosméticos en Colombia.

Para la fabricación y distribución de cosméticos y productos de aseo en Colombia es necesario realizar el respectivo trámite de solicitud o renovación del registro sanitario de cada producto, el cual es expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos

y Alimentos – INVIMA. Este trámite requiere una evaluación y sustentación histórica que realiza una comisión revisora del INVIMA, así como una evaluación técnica (farmacológica) y legal que verifique la existencia legal de la empresa y las características físicas y químicas del producto.

Regulaciones para productos cosméticos en Colombia:

- Por la cual la Resolución 003774 - Noviembre 10/2004 adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.
- Resolución 003773 - Noviembre 10/2004 Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos.
- Resolución 797 - Marzo 31/2000 Reglamento de la decisión 516 sobre control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos.
- Resolución 2003024596 - Diciembre 12/2000 Por la cual se UNIFICA el sistema de codificación de los productos cosméticos.
- Resolución 3132 - Agosto 6/1998 Por la cual se reglamentan las normas sobre Protectores Solares.
- Resolución 02800 - Julio 18/1998 Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufacturas para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Resolución 002511 Julio 11/1995 Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.

- Resolución 1333 - Junio 30/2010 Adiciones a la Resolución 797 – Criterios de homologación de la codificación en materia de cosméticos. Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios.
- Resolución 1418 Adiciones a la Resolución 797 - Límites de contenido microbiológico de productos cosméticos - Junio 9/2011.
- Decretos para Productos Cosméticos en Colombia.
- Decreto 612 - Abril 5/2002 Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 219 - Enero 30/1998 Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

4.5. Marco contextual

Se hace necesario señalar que el negocio de este milenio es la industria del bienestar, pues las personas quieren verse y sentirse bien. En la actualidad las personas dedican tiempo a cuidarse, por lo tanto se hace fundamental, el conocimiento de los productos que están utilizando, y de allí se destaca el surgimiento de productos de belleza en pro del bienestar.

Según la página belleza por un propósito se puede determinar que la protección solar es algo que está presente en la vida de las personas desde hace miles de años. No solo se habla de momentos en los que se llevan cabo las vacaciones, ya sea a la playa o a la nieve, sino que es

importante la protección constante y en cualquier época del año porque los rayos nocivos no descansan ni se ocultan nunca.

Desde los orígenes, ya los egipcios (7500 a.C.) notaron que el sol les podía causar daños. Por eso, utilizaban mezclas que se untaban en la piel y que les brindaban toda una jornada de protección. Se trataba de una pasta hecha de aceite de almendras, jazmín y magnolia. Años más tarde, por el 400 a.C., la mezcla se hacía con arena y aceite de oliva, y la usaban los atletas de esa época para proteger sus torsos mientras hacían las competiciones.

Hacia el siglo V, durante la Edad Media, las mujeres se colocaban distintos aceites de origen vegetal en el cuerpo, para protegerse del sol. Unos siglos más tarde, comienzan a comercializarse unas lociones vegetales a base de esculina (molécula vegetal) que brindaba cierta protección, un poco más precisa que hasta entonces.

En 1800, Johann Wilhelm Ritter, físico alemán, descubre los rayos ultravioletas (UV) del sol y, con el tiempo, distintos científicos empiezan a investigar lo que producían estos rayos en la piel.

Cien años más tarde se impone una moda en Francia, que pronto se expande por toda Europa: lucir la piel bronceada. Su auge fue en 1930, donde todas las personas se exponían al sol, pero sin reparar en casi ningún cuidado de la piel. Por aquella época, se comercializa la primera loción bronceadora llamada Huile de Chaldee.

Fue en 1944 cuando Benjamin Greene creó el primer protector solar contra los rayos nocivos del sol, luego de ver las distintas quemaduras que habían sufrido los soldados de la Segunda Guerra Mundial. Este producto se realizó a base de petróleo, era colorado y espeso.

Coppertone fue el bloqueador solar más popular de los años 50. Fue lanzado al mercado luego de que la empresa farmacéutica Merck & Co patentara la crema protectora. Esta novedad no solo protegía, sino que además ayudaba a broncear la piel: el sueño de muchos por entonces.

En 1956 el profesor R. Schultze introduce el concepto de Factor de Protección Solar (FPS), aunque éste se populariza en los bloqueadores recién 20 años más tarde.

Desde entonces no pararon de evolucionar, ofreciendo diversos tipos de protección y texturas para cada tipo de piel. Cerca del 2005 el boom fueron los autobronceantes, gracias a los cuales no era necesario exponerse al sol para lucir la piel morena.

Avon, como una de las más grandes empresas cosméticas, no se quedó atrás y también tuvo sus líneas de protectores solares. En 2013, lanzó Avon Sun Protect & Glow, una línea que protege de los rayos, potenciando y acelerando el bronceado de la piel de forma natural, resistente al agua y en distintas versiones: loción, crema y spray. (bellezaporunproposito.com)

En la práctica, tanto el uso de los bronceadores como de los protectores, vienen codificados por una serie de factores, tales como:

- El tipo de piel de la persona.
- La cantidad aplicada de protector solar y la frecuencia de aplicación.

- Actividades realizadas durante la exposición al sol (por ejemplo, nadar lleva a la pérdida del protector solar de la piel en menor tiempo).
- Los ingredientes base. Entre otros.

Actualmente el emprendimiento estimulado en buena parte por los estamentos públicos y privados, es posibilidad abierta al autoempleo y al desarrollo de las competencias adquiridas en el proceso de formación universitaria. Es por esto que el desarrollado de un bronceador, como una alternativa real y alcanzable, dentro del contexto de la administración ambiental, para obtener autoempleo, generar empleo y explotar frutos exóticos dentro de los principios de la administración de los recursos naturales, es una nueva posibilidad. Además, busca fortalecer, implícitamente, el consumo de los productos naturales de la región. De esta manera, el documento final de este proyecto, sirve como herramienta para la adquisición de recursos de la modalidad para la puesta en marcha de la transformación y comercialización del bronceador.

Por lo tanto, el análisis de la implementación de este proyecto, tendrá éxito, siempre y cuando se comprenda las exigencias del mercado actual, implemente las estrategias de comercialización propias del sector y tenga coherencia con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por eso se analiza el entorno donde se de desarrollar el producto. Pereira Risaralda, como capital del eje, con mucho movimiento comercial donde la belleza se ha visto siempre reflejada, y es uno de los principales sectores que mueve la economía, ya que según la revista dinero, aporta el 88% de empleo en la ciudad, adicionalmente su ubicación es estratégica, ya que es

equidistante a los tres principales centro de consumo nacional (Bogotá – Medellín – Cali), lo que se demonima como el triángulo del oro.

5. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

Según la necesidad de desarrollo del estudio de factibilidad para determinar la constitución de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de bronceadores, se realizará una investigación de tipo exploratorio para definir el problema de intervención a través de la revisión de fuentes secundarias y posteriormente una investigación concluyente descriptiva transversal para conocer el grado de aceptación que pueda generar ese producto en el cliente objetivo al cual está dirigido el proyecto.

5.2. Métodos, técnicas e instrumentos

Para llevar a cabo dicha investigación se emplearon diferentes métodos que permitieron determinar el tamaño de la muestra y que el resultado sea más efectivo.

5.2.1. Métodos según la selección de datos

Para determinar la viabilidad de producir y comercializar un bronceador a base de ingredientes naturales se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

En las fuentes primarias se llevaron cabo encuestas para determinar el grado de aceptación que puede llegar a tener el producto en el mercado al cual está dirigido.

En las fuentes secundarias se analizaron estadísticas del DANE, información de cuantas mujeres hay en la ciudad de Pereira entre 20 y 30 años de edad, y de la Cámara de Comercio se obtendrá la información de cuántas empresas se encuentran registradas en Pereira cuya actividad sea comercializar bronceadores a base de ingredientes naturales.

5.2.2. Método según enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo dado que es necesario realizar un análisis de datos alfanúmericos con denominaciones binarias, para generar estadísticas y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

El método a desarrollar es el científico, puesto que se hace necesario llevar a cabo un proceso riguroso, y esquematizado, que permita abordar los elementos necesarios, para dar respuesta a las variables de interés analizadas y crear relaciones entre las mismas.

5.2.3. Método según la selección de la muestra

Posteriormente se aplicó el muestreo no probabilístico, el método para realizar la investigación y determinar la muestra fue a través de un muestreo aleatorio estratificado, que es también conocido como muestreo aleatorio proporcional. Con esta técnica se buscó realizar una agrupación por género, edad y nivel socioeconómico.

5.2.4. Método según la aplicación

Según la aplicación el método y según enfoque a desarrollar es cuantitativo, puesto que se determina la aplicación de un instrumento, para validar tendencias e identificar las necesidades del producto ofertado y la viabilidad de comercializarlo.

Las variables contempladas a nivel cualitativo, se llevarán a calificación binaria, para hacer el proceso de análisis estadístico, y de esta forma dar respuesta a la pregunta de investigación.

5.3. Recolección de la información

Para la fase de recolección de la información se establece la implementación de cuestionarios y el conjunto de instrumentos que permitieran la recolección de la información base, así como los productos que resultaron del uso y análisis de esta información, serán:

Registro fotográfico: mediante este instrumento se generará un derrotero, para determinar características físicas en las mujeres y así dar soporte para la segmentación de la población objetivo. (Estilos de vestuario, características fisonómicas, etc.). Y adicional a esto tener una caracterización más profunda del nicho, en consonancia y articulación de desarrollo de productos derivados.

Encuestas: la información proporcionada por la población objetivo, determinó el análisis cuantitativo de la investigación, en relación al desarrollo de la unidad de emprendimiento empresarial.

Articulación de conceptos: la recolección y análisis de textos a lo largo del desarrollo de la carrera, los cuales proporcionaron los referentes a aplicar en la sustentación teórica y validación de conceptos analizados.

La recolección de la información se planteó de manera digital, donde se hizo uso de los formularios gratuitos de Google, herramienta que permitió su aplicación de manera simultánea, registro en línea y estadísticas de manera inmediata, lo cual facilita la recolección de la información y su posterior análisis.

5.3.1. Muestra o censo

Para el desarrollo de esta investigación se determinó una muestra de la población objetivo, la cual cumple los siguientes parámetros:

- Género: Mujeres.
- Edad: Rango de 20 a 30 años.
- Lugar: Balnearios de la Ciudad.

$$n = \frac{K^2 pqN}{e^2(N - 1) + K^2 pq}$$

K= Nivel de confianza 95% = 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia de evento 50%

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento 50%

e= Error 5%

N= Total de la población objeto de estudio 89.900

Según el boletín N°12 de Risaralda, validando la información estadística contexto regional Departamento de Risaralda Municipio de Pereira, se determinó que la población objetivo de estudio, identificadas como mujeres desde los 20 años hasta los 30 son 89.900.

Por lo tanto se aplica la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 44051}{0,05^2(44051 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

La muestra que se obtiene es de 381 mujeres de 20 a 30 años, a partir del estrato 4.

5.3.2. Validación de experto

La validación del experto, se realizó el día 07 de marzo de 2018, al docente y Coordinador de empresas el señor Carlos Andres Arias Henao, se realizaron los ajustes sugeridos por el docente, con el objetivo que el instrumento fuera coherente con la obtención de la investigación.

Cabe anotar las observaciones y ajustes realizados:

- Se cambio la expresión “Bronceado Perfecto” puesto que dicho concepto es subjetivo y podrá ser diferente o tener elementos diferenciales entre un entrevistado y otro.
- Se incluyó rangos de frecuencia (escala de tiempos) en la pregunta que hace inferencia a los tiempos en que las personas se broncean o tiene intención de

realizarlo, a fin de determinar de manera concreta el tiempo de frecuencia para dicha actividad.

- Se pone de manera concreta las características del producto, en el momento de citar la palabra protección en el instrumento.
- Se relacionó el objeto de la pregunta relacionada con las redes sociales, a fin de obtener información de relevancia y contenido de valor para los resultados de la investigación.
- Se incluye escala de valores en la pregunta relacionada con valor de compra del producto, lo cual permitió al usuario definir un rango de precio, y proporcionó facilidad en el análisis de los resultados.
- Se ajustaron las preguntas relacionadas con el precio, a fin de dar secuencialidad y evitar duplicidad de información que no aportará valor a los resultados de la investigación.

5.3.3. Prueba piloto

Para la implementación de la prueba piloto, se realizaron dos muestras con población objetivo que cumpliera con los parámetros de edad y nivel socioeconómico, una de ellas vendedora externa de productos naturales “natura” y la otra una estudiante de administración de empresas de la Fundación Universitaria del Área Andina.

La primera aplicación del instrumento se realizó el día 27 de marzo 2018 a las 10:00 am de forma electrónica, en la retroalimentación se encuentra que el instrumento está bien diseñado y recomienda que la pregunta N°4, sea de múltiple respuesta.

La segunda aplicación del instrumento se realizó el día 27 de marzo 2018 a las 12.00 m de forma física, en la retroalimentación la encuestada expresó que la formulación y desarrollo de la encuesta, estaba bien estructurada, y a nivel personal anota que considera importante adicionar una pregunta abierta, en la cual le permitiera proporcionar una opinión más amplia.

5.3.4. Aplicación del instrumento

Fechas aplicación: las fechas en las cuales se realizó la aplicación del instrumento fueron:

- Sábado 31 de Marzo de 2018
- Sábado 7 de Abril de 2018
- Domingo 8 de Abril de 2018
- Sábado 14 de Abril de 2018
- Domingo 15 de Abril de 2018
- Sábado 28 de Abril de 2018
- Domingo 29 de Abril de 2018

Lugar de aplicación: los lugares en los cuales se realizó la aplicación del instrumento fueron:

- Complejo deportivo Villa Olimpica S.A.S de Pereira.
- Ciclovía de la ciudad de Pereira.

Metodología de aplicación: después de tener aprobado el instrumento por el experto y aplicada la prueba piloto, se realizó el diseño del instrumento en un formulario de google gratuito, herramienta disponible en el correo electrónico institucional. (Se adjunta registro en el apendice).

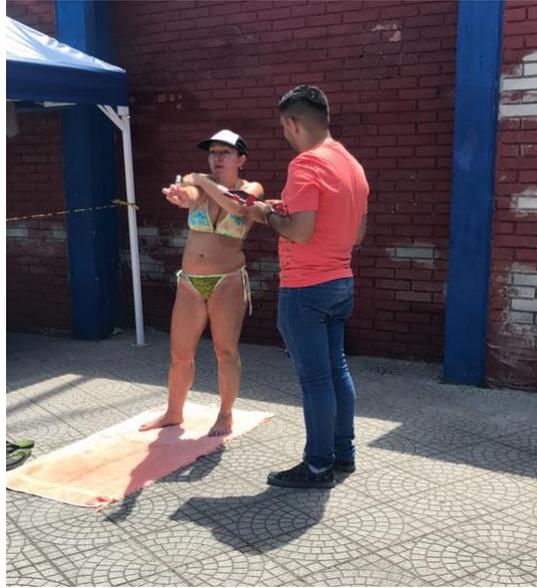
Ya desarrollado el formulario, se habilita link de aplicación y se envía al correo electrónico, para llevar a cabo su desarrollo, en los lugares de aplicación relacionados en el literal anterior. Ya en cada lugar se abordan las mujeres cuyo perfil se identifica con la población objetivo de la investigación, se informa sobre el proyecto de investigación de trabajo de grado y solicita su colaboración para dar respuesta a la encuesta, validando que el tiempo estimado es de 2 minutos aproximadamente.

Con la aceptación de diligenciamiento, la primera consulta es la validación de edad y lugar de residencia, a fin de cumplir con los parámetros establecidos en la investigación. Adicionalmente se confirma que los datos de localización son por efectos de segmentación del público objetivo, y que no quedaría registro alguno como referencia geográfica.

Para el diligenciamiento del formulario, fue necesario garantizar conexión a internet y dispositivo móvil. Cabe resaltar que esta metodología y las herramientas facilitaron la toma de datos y el posterior análisis de la información.

Registro fotográfico:

Ilustración 3. Registro fotográfico evidencia n°1 aplicación encuesta



Lugar: Complejo deportivo Villa Olímpica S.A.S de Pereira.

Ilustración 4. Registro fotográfico evidencia n°2 aplicación encuesta



Lugar: Complejo deportivo Villa Olímpica S.A.S de Pereira.

Ilustración 5. Registro fotográfico evidencia n°3 aplicación encuesta



Lugar: Ciclovía de la ciudad de Pereira.

6. Análisis de la información

6.1. Investigación de Mercados Sobre Bronceador Natural

Aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a la tabulación y análisis de la información.

Los hallazgos de la investigación fueron:

¿Con qué frecuencia se broncea?

Tabla 1. Frecuencia de bronceo

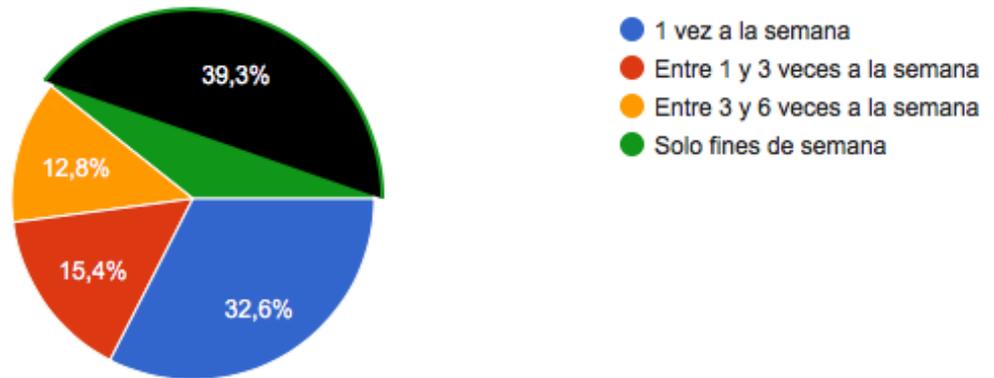
Frecuencia	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
1 vez a la semana	151	39,3%
Entre 1 y 3 veces a la semana	59	15,4%
Entre 3 y 6 veces a la semana	49	12,8%
Solo fines de semana	125	32,6%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 6. Frecuencia de bronceo

¿Con qué frecuencia se broncea?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°1 (¿Con qué frecuencia se broncea?) se

puede decir que:

- El 39,3% de la población de la muestra tiene una frecuencia de bronceo de una vez por semana. Siendo esta frecuencia de bronceo la más representativa en la muestra realizada.
- El 32,6% de la población de la muestra tiene una frecuencia de bronceo de solo fines de semana.
- El 15,4% de la población de la muestra tiene una frecuencia de bronceo entre 1 y 3 veces a la semana.
- El 12,8% de la población de la muestra tiene una frecuencia de bronceo entre 3 y 6 veces a la semana.

¿En qué momento utiliza bronceador?

Tabla 2. Momento de uso de bronceador

Momento	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Paseo familiar	120	31,3%
Salida con amigos	105	27,3%
Con la pareja	84	21,9%
En Centros de estética	75	19,5%
TOTAL	384	100,0%

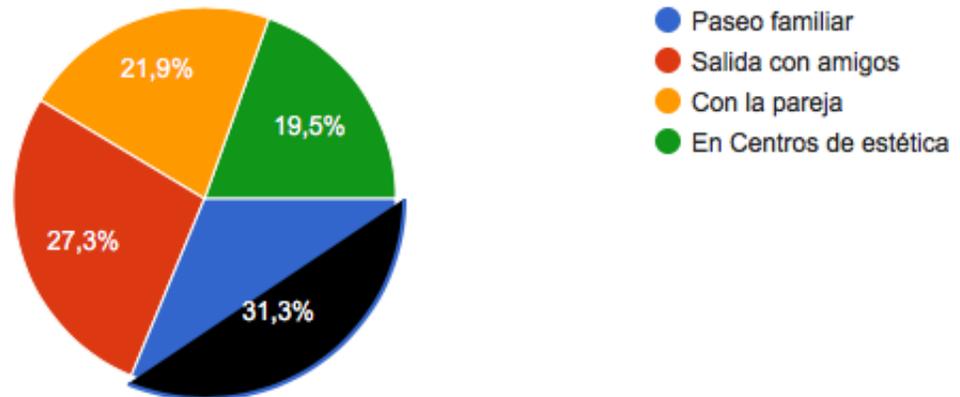
Fuente: Formulario Google.

Diseño: Propio.

Ilustración 7. Momento de uso de bronceador

¿En qué momento utiliza bronceador?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°2 (¿En qué momento utiliza bronceador?) se puede decir que:

- El 31,3% de la población de la muestra el momento en el cual usa bronceador es en paseos familiares. Siendo este momento de uso de bronceador el más representativo en la muestra realizada.
- El 27,3% de la población de la muestra el momento en el cual usa bronceador es en salidas con amigos.

- El 21,9% de la población de la muestra el momento en el cual usa bronceador es con la pareja.
- El 19,5% de la población de la muestra el momento en el cual usa bronceador es en centros de estética.

¿Considera importante los ingredientes de un bronceador?

Tabla 3. Importancia ingredientes bronceador

Importancia Ingredientes	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Si	361	94,0%
No	23	6,0%
TOTAL	384	100,0%

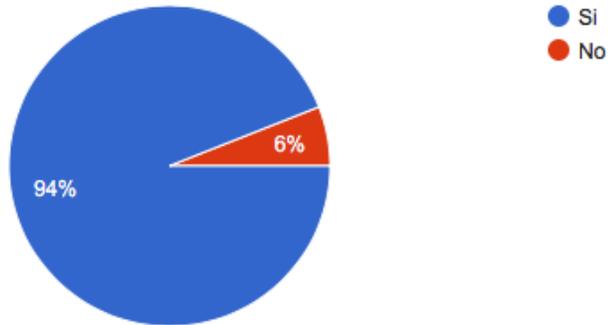
Fuente: Formulario Google.

Diseño: Propio.

Ilustración 8. Importancia ingredientes bronceador

¿Considera importante los ingredientes de un bronceador?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°3 (¿Considera importante los ingredientes de un bronceador?) se puede decir que:

- El 94% de la población de la muestra considera importante los ingredientes de un bronceador. Siendo esta la respuesta más representativa en la muestra realizada.
- El 6% de la población de la muestra no considera importante los ingredientes de un bronceador.

¿Cuál de los siguientes aspectos es el más relevante para adquirir este tipo de productos?

Tabla 4. Aspectos relevantes para adquirir bronceador

Apectos Relevantes	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Calidad	101	26,3%
Marca	70	18,2%
Precio	41	10,7%
Características	46	12,0%

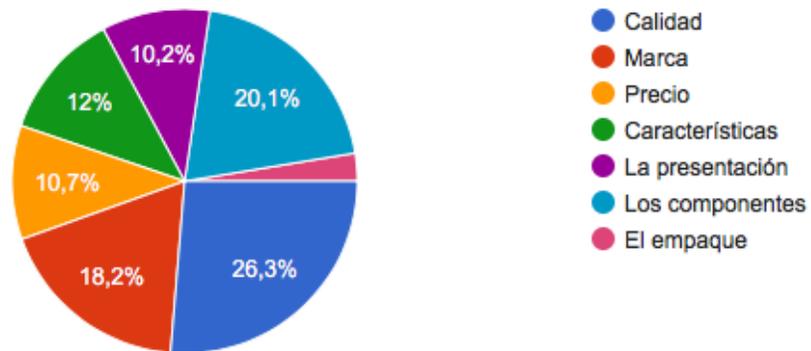
La presentación	39	10,2%
Los componentes	77	20,1%
El empaque	10	2,6%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 9. Aspectos relevantes para adquirir bronceador

¿Cuál de los siguientes aspectos es el más relevante para adquirir este tipo de productos?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°4 (¿Cuál de los siguientes aspectos es el más relevante para adquirir este tipo de productos?) se puede decir que:

- El 26,3% de la población de la muestra considera la calidad como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos. Siendo este aspecto el más representativo en la muestra realizada.
- El 20,1% de la población de la muestra considera los componentes como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- El 18,2% de la población de la muestra considera la marca como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- El 12% de la población de la muestra considera las características como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- El 10,7% de la población de la muestra considera el precio como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- El 10,2% de la población de la muestra considera la presentación como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- El 2,6% de la población de la muestra considera el empaque como el aspecto más relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.

¿Qué es lo que más le disgusta en el momento de usar un bronceador?

Tabla 5. Disgusta en el momento de usar bronceador

Disgusta	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Sensación grasosa	93	24,2%

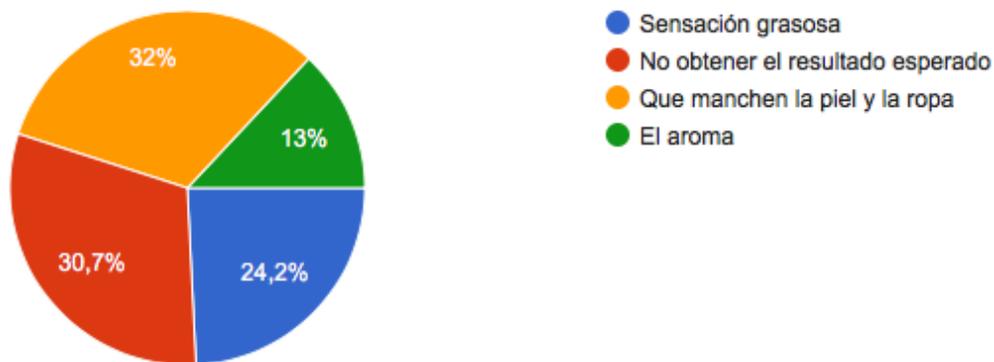
No obtener el resultado esperado	118	30,7%
Que manchen la piel y la ropa	123	32,0%
El aroma	50	13,0%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 10. Disgusta en el momento de usar bronceador

¿Qué es lo que más le disgusta al momento de usar un bronceador?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°5 (¿Qué es lo que más le disgusta en el momento de usar un bronceador?) se puede decir que:

- El 32% de la población de la muestra lo que más le disgusta en el momento de usar bronceador es que le manchen la piel y la ropa. Siendo esta alternativa la más representativa en la muestra realizada.
- El 30,7% de la población de la muestra lo que más le disgusta en el momento de usar bronceador es no obtener los resultados esperados.
- El 24,2% de la población de la muestra lo que más le disgusta en el momento de usar bronceador es la sensación grasosa.
- El 13% de la población de la muestra lo que más le disgusta en el momento de usar bronceador es el aroma.

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

Tabla 6. Preferencias de marca

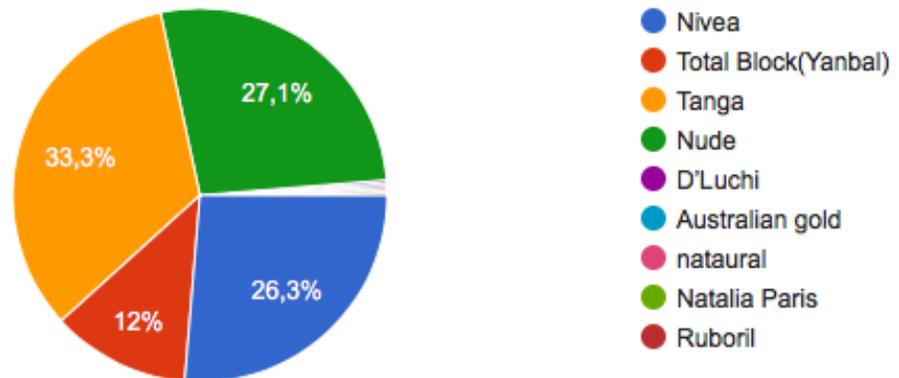
Preferencia de Marca	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Nivea	101	26,3%
Total Block(Yanbal)	46	12,0%
Tanga	128	33,3%
Nude	104	27,1%
D'Luchi	1	0,3%
Australian gold	1	0,3%
Nataural	1	0,3%
Natalia Paris	1	0,3%
Ruboril	1	0,3%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 11. Preferencias de marca

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°6 (¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?)

se puede decir que:

- El 33,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Tanga. Siendo esta marca la más representativa en la muestra realizada.
- El 37,1% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Nude.
- El 26,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Nivea.
- El 12% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Total Block (Yambal).
- El 0,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca D'luchi.
- El 0,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Australian Gold.
- El 0,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Nataural.
- El 0,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Natalia Paris.
- El 0,3% de la población de la muestra tiene preferencia por la marca Ruboril.

¿Cuánto suele invertir en la compra del bronceador?

Tabla 7. Inversión en compra de bronceador

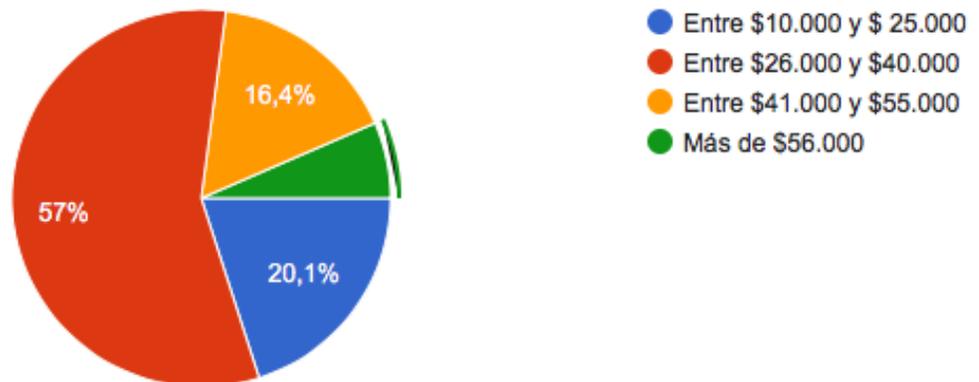
Inversión	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Entre \$10.000 y \$ 25.000	77	20,1%
Entre \$26.000 y \$40.000	219	57,0%
Entre \$41.000 y \$55.000	63	16,4%
Más de \$56.000	25	6,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 12. Inversión en compra de bronceador

¿Cuánto suele invertir en la compra del bronceador?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°7 (¿Cuánto suele invertir en la compra del bronceador?) se puede decir que:

- El 57% de la población de la muestra invierte en la compra del bronceador entre \$26.000 y \$40.000 pesos. Siendo este nivel de inversión el más representativo en la muestra realizada.
- El 20,1% de la población de la muestra invierte en la compra del bronceador entre \$10.000 y \$25.000 pesos.
- El 16,4% de la población de la muestra invierte en la compra del bronceador entre \$41.000 y \$55.000 pesos.
- El 6,5% de la población de la muestra invierte en la compra del bronceador más de \$56.000 pesos.

¿Usualmente en qué lugar compra el bronceador?

Tabla 8. Lugar de compra de bronceador

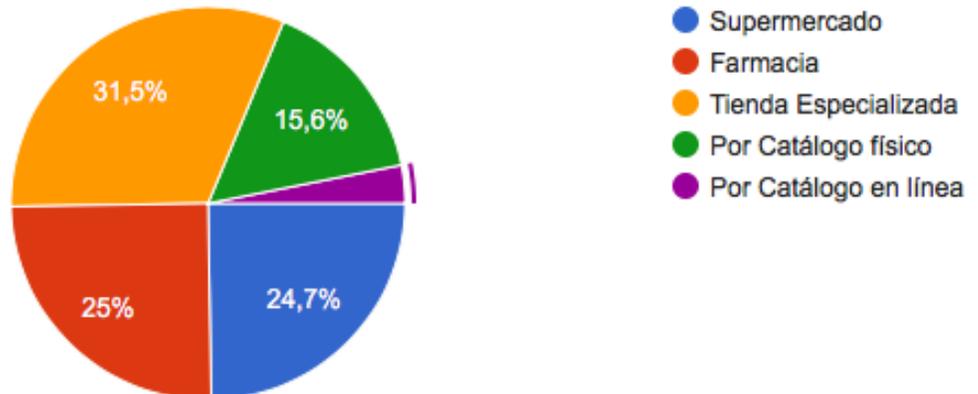
Lugar	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Supermercado	95	24,7%
Farmacia	96	25,0%
Tienda Especializada	121	31,5%
Por Catálogo físico	60	15,6%
Por Catálogo en línea	12	3,1%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 13. Lugar de compra de bronceador

¿Usualmente en qué lugar compra el bronceador?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°8 (¿Usualmente en qué lugar compra el bronceador?) se puede decir que:

- El 31,5% de la población de la muestra usualmente compra el bronceador en tienda especializada. Siendo este lugar el más representativo en la muestra realizada.
- El 25% de la población de la muestra usualmente compra el bronceador en farmacia.
- El 24,7% de la población de la muestra usualmente compra el bronceador en supermercado.
- El 15,6% de la población de la muestra usualmente compra el bronceador por medio de catálogo físico.
- El 3,1% de la población de la muestra usualmente compra el bronceador por medio de catálogo en línea.

¿Por cuál de las siguientes razones recomendaría un bronceador?

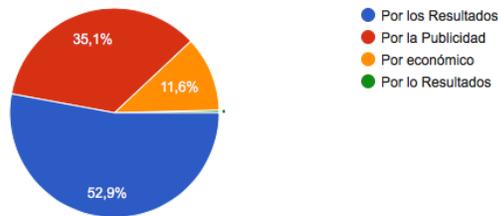
Tabla 9. Razones para recomendar un bronceador

Recomendación	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Por los Resultados	221	57,6%
Por la Publicidad	122	31,8%
Por económico	41	10,7%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

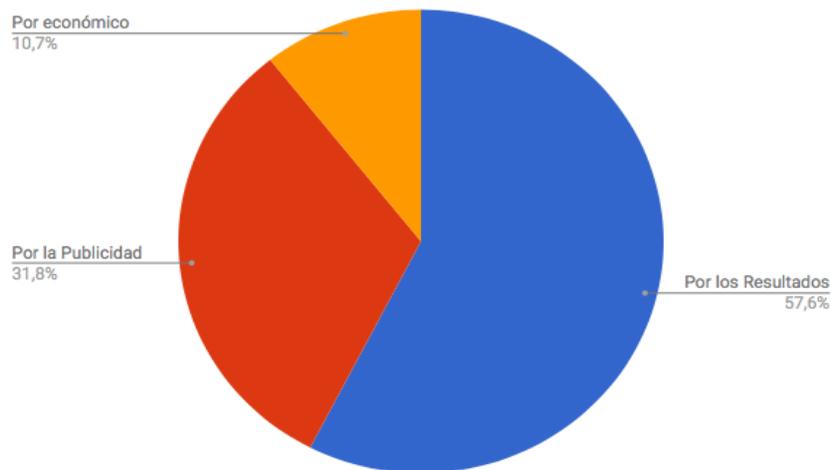
Ilustración 14. Razones para recomendar un bronceador

¿Por cuál de las siguientes razones recomendaría un bronceador?
242 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Ilustración 15. Razones para recomendar un bronceador



Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Nota aclaratoria:

En la tabulación de esta pregunta se desconoce el motivo por el cual el formulario solo se tomó como referencia 242 respuestas, por esto se hizo necesario realizar un duplicado de la hoja de respuestas del formulario y se realizó un registro binario para llevar a cabo el conteo de las respuestas y validar las 384 obtenidas para la muestra. Y así realizar el gráfico de las 384 respuestas.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°9 (¿Por cuál de las siguientes razones recomendaría un bronceador?) se puede decir que:

- El 57,6% de la población de la muestra la razón por la cual recomendaría un bronceador es por los resultados. Siendo esta la razón más representativa en la muestra realizada.
- El 31,8% de la población de la muestra la razón por la cual recomendaría un bronceador es por la publicidad.
- El 10,7% de la población de la muestra la razón por la cual recomendaría un bronceador es por lo económico.

¿Por qué medios publicitarios se entera de nuevos productos?

Tabla 10. Medios publicitarios por los cuales se entera de nuevos productos

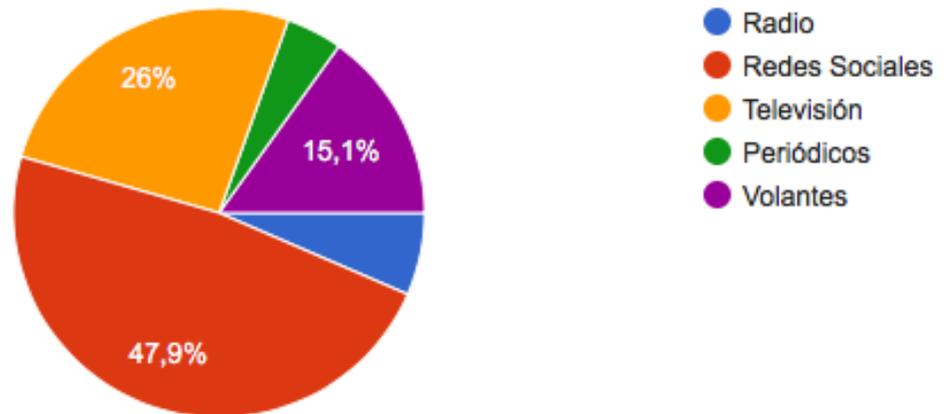
Medios	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Radio	25	6,5%
Redes Sociales	184	47,9%
Televisión	100	26,0%
Periódicos	17	4,4%
Volantes	58	15,1%
TOTAL	384	84,9%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 16. Medios publicitarios por los cuales se entera de nuevos productos

¿Por qué medios publicitarios se entera de nuevos productos?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°10 (¿Por qué medios publicitarios se entera de nuevos productos?) se puede decir que:

- El 47,9% de la población de la muestra el medio publicitario por el cual se entera de productos nuevos es Redes Sociales. Siendo este medio publicitario el más representativo en la muestra realizada.
- El 26% de la población de la muestra el medio publicitario por el cual se entera de productos nuevos es la Televisión.
- El 15,1% de la población de la muestra el medio publicitario por el cual se entera de productos nuevos son los Volantes.
- El 6,5% de la población de la muestra el medio publicitario por el cual se entera de productos nuevos es la Radio.
- El 4,4% de la población de la muestra el medio publicitario por el cual se entera de productos nuevos es el Periódico.

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

Tabla 11. Uso de redes sociales con mayor frecuencia

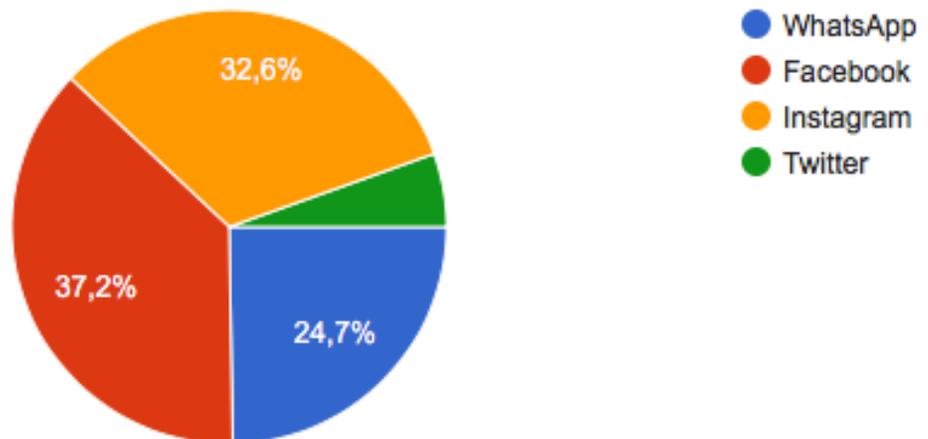
Redes Sociales	Nº Respuestas	Porcentaje (%)
Whats App	95	24,7%
Facebook	143	37,2%
Instagram	125	32,6%
Twitter	21	5,5%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Formulario Google.
Diseño: Propio.

Ilustración 17. Uso de redes sociales con mayor frecuencia

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

384 respuestas



Fuente y Diseño: Formulario Google.

Según los resultados obtenidos de la pregunta N°11 (¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?) se puede decir que:

- El 37,2% de la población de la muestra la red social que usa con mayor frecuencia es Facebook. Siendo esa red social la más representativa en la muestra realizada.
- El 32,6% de la población de la muestra la red social que usa con mayor frecuencia es Instagram.
- El 24,7% de la población de la muestra la red social que usa con mayor frecuencia es Whats App.
- El 5,5% de la población de la muestra la red social que usa con mayor frecuencia es Twitter.

6.1.1. Información de la Encuesta

Según los resultados obtenidos de la población de la muestra, cabe destacar:

- La frecuencia de bronceo más representativa en la muestra realizada, es una vez a la semana, con un porcentaje del 39,3% (de la muestra).

Con esta pregunta se logra identificar que la frecuencia de bronceo de la población objetivo, es bastante representativa, información de importancia para el diseño de las estrategias.

- El momento de uso de bronceador más representativo en la muestra realizada, es en paseos familiares, con un porcentaje del 31,3% (de la muestra).

Los momentos de uso del bronceador proporcionan información de valor, a fin de dirigir las estrategias publicitarias y las campañas de promoción y distribución.

- La consideración que si considera importante los ingredientes de un bronceador en la muestra realizada, con un porcentaje del 94% (de la muestra).

Está es un variable fundamental en el momento de seleccionar los ingredientes base del bronceador producir y comercializar, puesto que el porcentaje de las personas a las cuales le importa los ingredientes es muy representativo.

- El aspecto más representativo que se considera relevante en el momento de adquirir este tipo de productos es la calidad, con un porcentaje del 26,3% (de la muestra).

Con los aspectos relevantes en el momento de adquirir este tipo de productos, se buscaba identificar los aspectos que considera la población objetivo, a fin de tenerlo presente en el bronceador a comercializar.

- Se identifica como variable representativa de la población de la muestra, lo que más disgusta en el momento de usar bronceador es que manchen la piel y la ropa, con un porcentaje del 32% (de la muestra).

Con esta pregunta se logra identificar variables de interés de la población objetivo, relacionadas con elementos que se deben tener en consideración en el momento de desarrollar el bronceador a comercializar.

- La marca de mayor preferencia para la población objetivo es Tanga, con un porcentaje del 33,3% (de la muestra).

Dado que se identifica Tanga como la marca de mayor preferencia de la población objetivo, se aprovecha este dato a fin de hacer un estudio de esta marca y llevar a cabo un benchmarking.

- Se valida que la población de la muestra si estaría dispuesta a probar una nueva marca de bronceador de productos naturales en un porcentaje del 95,8% (de la muestra).

Con este resultado se visualiza la oportunidad de producir y comercializar productos bronceadores a base de ingredientes naturales.

- Se identifica que la población de la muestra está dispuesta a invertir en la compra de bronceador entre \$26.000 y \$40.000 pesos con un porcentaje del 57% (de la muestra).

Esta variable proporciona información de valor para la definición del precio del producto a producir y comercializar y da puntos de partida para la estrategia de precio.

- Se identifica que la población de la muestra, usualmente compra el bronceador en tienda especializada, con un porcentaje del 31,5% (de la muestra).

Esta variable ayuda a determinar el segmento de ubicación del local para la comercialización del producto en estudio.

- Se identifica que la población de la muestra, recomendaría un bronceador por los resultados, con un porcentaje del 57,6% (de la muestra).

Esta variable proporciona información de importancia, para determinar estrategias de comercialización y fidelización con la población objetivo.

- Se identifica que la población de la muestra, se entera de productos nuevos a través de redes sociales, con un porcentaje del 47,9% (de la muestra).

Esta variable es fundamental para el desarrollo de la estrategia de comunicación, dado el alcance y la inversión que sobre esta estrategia se genera.

- Se identifica que la población de la muestra, usa con mayor frecuencia la red social Facebook, con un porcentaje del 37,2% (de la muestra).

Dado que la población de la muestra se entera de productos nuevos a través de las redes sociales, y que las redes sociales se identifican como una herramienta de comercialización del producto, era importante conocer la red social de mayor uso, para diseñar las estrategias de difusión en relación a la red social identificada.

6.1.2. Análisis de Productos

6.1.2.1. Matriz de Bronceadores

Tabla 12. Nivea Sun Bronceador en Spray FPS 6

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Nivea Sun Bronceador en Spray FPS 6 	Producto natural pro- melanina - Vitamina E - Aceite de Jojoba	NIVEA SUN Bronceador en Spray proporciona una protección UVA / UVB y protege contra las quemaduras solares con SPF 6. Te brinda un bronceado dorado, intenso y duradero.	\$29.400
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Almacenes de cadenas - exito - tiendas olimpica-carulla- Almacenes la 14-Super Inter - Surti max- Locatel - Droguerías autorizadas.	NIVEA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/uJJ8UR	https://goo.gl/NzPpya		

Diseño: Propio.

Tabla 13. Nivea Bronceador Golden Bronze FPS 6

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Nivea Bronceador Golden Bronze FPS 6</p> 	Bronceador con Zanahoria para un bronceado intenso y duradero.	Humectante - FPS 6 – Waterproof.	\$21.200
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Exito - Drogerias - Yumbo - carulla	NIVEA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/sJVYzk	https://goo.gl/h7UHeQ	

Diseño: Propio.

Tabla 14. Nivea Sun Bronceador con Zanahoria FPS 2

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Nivea Sun Bronceador con Zanahoria FPS 2</p> 	Zanahoria y beta caroteno.	Bronceador con Zanahoria es ideal para una bronceado dorado, intenso y duradero. Su fórmula con complejo lipo-hidratante contribuye a mantener el nivel de hidratación de la piel, ayudando a prevenir la descamación. Es resistente al agua.	\$28.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Exito - Drogerias - Yumbo - carulla	NIVEA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/HXVxSJ	https://goo.gl/J8Cjds	

Diseño: Propio.

Tabla 15. Babaria - Aceite Bronceador Coco FPS 2

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Bronceador Coco FPS 2</p> 	Aceite de Coco y acelerador de bronceo.	Con protector UV, El Aceite de Coco es conocido por sus propiedades hidratantes y se utiliza como bronceador . Y junto con el acelerador del bronceado permitirá estar moreno durante más tiempo.	\$35.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	300 ml	Almacenes de cadenas - exito - tiendas olimpica- carulla- Almacenes la 14- Super Inter - Surti max- Locatel - Droguerías autorizadas.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN https://goo.gl/7kx3Eq	FUENTE INFORMACIÓN https://goo.gl/m3TtVF	

Diseño: Propio.

Tabla 16. Babaria - Aceite Bronceador en Gel Luminoso

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Bronceador en Gel Luminoso</p> 	Monoï de Tahiti, Aloe Vera y Aceite de Zanahoria.	La acción conjunta de sus ingredientes activos consigue potenciar y mantener un moreno perfecto evitando al mismo tiempo la deshidratación de la piel por la acción conjunta del Sol y el Mar.Para pieles muy bronceadas.	\$39.200
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN http://www.babaria.es/es/node/738	FUENTE INFORMACIÓN http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 17. Babaria - SFP 4 Coco

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Babaria - SFP 4 Coco 	Aceite de Coco y acelerador del bronceado.	Con protector UV, El Aceite de Coco es conocido por sus propiedades hidratantes y se utiliza como bronceador . Y junto con el acelerador del bronceado permitirá estar moreno durante más tiempo.	\$37.300
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/es/node/739	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19		

Diseño: Propio.

Tabla 18. Babaria - Aceite Protector Zanahoria SFP 6

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Babaria - Aceite Protector Zanahoria SFP 6 	Aceite de zanahori, filtra los rayos solares, protección del infrarrojo.	protección UVA- B Caroteno de aceite de zanahoria actúa con el acelerador del bronceado como precursores del bronceado.	\$44.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/es/node/732	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19		

Diseño: Propio.

Tabla 19. Babaria - Aceite Protector SPF 15 Monoi de Tahiti

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 15 Monoi de Tahiti</p> 	<p>Monoï de Tahiti, Aceite de Zanahoria y Aloe, Acelerador del Bronceado, Filtros solares y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>ACEITE SECO PROTECCIÓN MEDIA Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar- quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo)La combinación del Aloe Vera y el Monoï de Tahiti son una solución segura para prevenir la sequedad y la descamación de la piel en época de verano que la piel está más seca por la acción del sol. Además, el aceite de Zanahoria combinado con el acelerador del bronceado permitirán estar moreno durante más tiempo. Producto de Absorción inmediata y Resistente al agua.</p>	<p>\$44.700</p>
PRESENTACIÓN		LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
300 ml		Fedco, mercado Libre.	BABARIA
FUENTE IMAGEN		FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/es/node/733		http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 20. Babaria - Aceite Protector SPF 20 Coco

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 20 Coco</p> 	<p>Coco y Aloe. Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>Aceite seco protección media. Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar- quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo). Absorción inmediata.</p>	<p>\$28.000</p>
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	100 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	http://www.babaria.es/es/node/710	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 21. Babaria - Aceite Protector SPF 50 Monoi de Tahiti

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 50 Monoi de Tahiti</p> 	<p>Monoi de Tahiti, Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar- quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo). Absorción inmediata.</p>	<p>\$27.200</p>
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	100 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	http://www.babaria.es/es/node/711	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 22. Babaria - Aceite Protector SPF 10 Coco

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 10 Coco</p> 	<p>Aceite de Coco, Zanahoria y Aloe. Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar-quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo). Absorción inmediata.</p>	\$39.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	http://www.babaria.es/es/node/734	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 23. Babaria - Aceite Protector SPF 10 Zanahoria

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 10 Zanahoria</p> 	<p>Aceite de Zanahoria, Coco y Aloe. Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar-quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo). Absorción inmediata.</p>	\$29.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	100 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	http://www.babaria.es/es/node/709	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 24. Babaria - Aceite Protector SPF 20 Coco

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SPF 20 Coco</p> 	<p>Coco y Aloe. Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar- quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo).</p>	<p>\$37.900</p>
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/es/node/735		http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 25. Babaria - Aceite Protector SFP 30 Coco

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Babaria - Aceite Protector SFP 30 Coco</p> 	<p>Aceite de Coco y Aloe, Acelerador del Bronceado, Filtros solares y Activo Protección del Infrarrojo.</p>	<p>El aceite de coco se utiliza como bronceador. Y el Aloe Vera tiene propiedades hidratantes.El acelerador del bronceado es un precursor del bronceado, que en combinación con el aceite de coco va a triplicar el efecto del bronceado sobre la piel.Producto de Absorción inmediata y Resistente al agua.ACEITE SECO PROTECCIÓN ALTA.</p>	<p>\$42.800</p>
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	300 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/es/node/736		http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19	

Diseño: Propio.

Tabla 26. Babaria - Aceite Protector SFP 50 Monio de Tahiti

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Babaria - Aceite Protector SFP 50 Monio de Tahiti 	Monoï de Tahiti, Filtros solares, Acelerador del Bronceado Y Activo Protección del Infrarrojo.	Protección UVA (causantes del envejecimiento prematuro de la piel) , UVB (causantes del eritema solar- quemaduras), INFRARROJOS (provoca daños en el ADN y formación de radicales libres, causando envejecimiento cutáneo).El Monoï de Tahiti se utiliza como bronceador. Y combinado con el acelerador del bronceado permitirá estar moreno durante más tiempo.	\$44.200
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Fedco, mercado Libre.	BABARIA
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
http://www.babaria.es/ es/node/737	http://www.babaria.es/es/taxonomy/term/19		

Diseño: Propio.

Tabla 27. Tanga Solar SPF 3 Aceite Bronceador

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Tanga Solar SPF 3 Aceite Bronceador 	Vitamina e- Betaglucan – Bisabolol.	Reduce riesgos de irritación, formula foto estable, filtros UVA – UVB.	\$32.400
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	250 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/41kZcJ	https://goo.gl/MRcknX		

Diseño: Propio.

Tabla 28. Tanga Gel de Zanahoria SPF 2

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Tanga Gel de Zanahoria SPF 2</p> 	Es un gel bronceador con extracto de zanahoria formulado y betacaroteno.	Permite obtener un bronceado rápido y perfecto con un tiempo de exposición al sol dos veces mayor que si no se utilizara bronceador alguno. Su consistencia en gel formulada con extracto de zanahoria es ideal para personas acostumbradas al sol que buscan obtener rápidamente un hermoso bronceado. Mantiene la protección dentro del agua al menos por 80 minutos (waterproof).	\$26.700
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/Td4RDw	https://goo.gl/qkX6GR		

Diseño: Propio.

Tabla 29. Tanga Bronceador Invisible Spray SPF 4

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Tanga Bronceador Invisible Spray SPF 4</p> 	Vitamina e- Betaglucan – Bisabolol.	Su exclusivo sistema Continuos spray permite aplica el producto desde cualquier ángulo, gracias a su novedoso aplicador de rocío continuo. Protección Baja.	\$30.200
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	175 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/vZrjAQ	https://goo.gl/95tCyc		

Diseño: Propio.

Tabla 30. Tanga Bronceador Loción SPS 8

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Tanga Bronceador Loción SPS 8</p> 	Vitamina e- Betaglucan – Bisabolol.	Filtors UVA - UVB, protección baja para pieles resistentes al sol, rapida absorción y resistete al agua.	\$37.100
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	200 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/LXPmGZ	https://goo.gl/qWxjtq	

Diseño: Propio.

Tabla 31. Tanga Crema Bronceadora SPF 4

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Tanga Crema Bronceadora SPF 4</p> 	Vitamina e- Betaglucan – Bisabolol.	Filtors UVA - UVB, protección baja para pieles resistentes al sol, rapida absorción y resistete al agua.	\$34.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	250 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/sPTCyG	https://goo.gl/trNfyt	

Diseño: Propio.

Tabla 32. Tanga Bronceador SPF 6

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Tanga Bronceador SPF 6</p> 	Vitamina e- Betaglucan – Bisabolol.	Permite obtener un bronceado perfecto protegiendo su piel, su formula ligera no grasosa e invisible, permite una facil y rapida aplicacion contiene filtros UVB.	\$35.800
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	175 ml	Locatel, Farmacia Pasteur.	RACAMIER
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/YLdZvj	https://goo.gl/MCXVFS	

Diseño: Propio.

Tabla 33. Bronceador Aceite de Zanahoria

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Bronceador Aceite de Zanahoria</p> 	Carrot oil (aceite de zanahoria), Methylparaben, Propylparaben, Mineral Oil, Vit. E	Activa y mantiene el bronco natural.	\$16.350
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	240 ml	Tienda Naturista Colombia	NATURAL FRESHLY
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/15H1tt	https://goo.gl/VkcQ78	

Diseño: Propio.

Tabla 34. Bronceador de Zanahoria y Canela

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Bronceador de Zanahoria y Canela 	Canela- zanahoria - betacaroteno - vitamina A.	El contenido alto de betacaroteno acelera el proceso de bronceo y lleva al tono de piel deseado.	\$29.990
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	250 ml	Canal Propio	D"LUCHI
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/eiV4th	https://goo.gl/eiV4th	

Diseño: Propio.

Tabla 35. Bronceador Medick

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Bronceador Medick 	Canela – zanahoria.	Acelera el proceso de bronceado - con agradable aroma a canela.	\$25.600
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	120 ml	Tienda Naturista Colombia	MEDICK
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/T8X7ez	https://goo.gl/8mPfdQ	

Diseño: Propio.

Tabla 36. Nude Bronze Coco Spray 6 SPF

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Nude Bronze Coco Spray 6 SPF 	Extracto de Coco.	Bronceado perfecto y 4 veces mas de protección.	\$44.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	177 ml	Almacenes de cadenas - exito - tiendas olimpica- carulla- Almacenes la 14- Super Inter - Surti max- Locatel - Droguerias autorizadas.	PREBEL
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/6tTRhi	https://goo.gl/GTqezm	

Diseño: Propio.

Tabla 37. Nude Bronze Coco Gel 4 SPF

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
Nude Bronze Coco Gel 4 SPF 	Extracto de Coco.	Bronceado perfecto y 4 veces mas de protección.	\$34.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	120 ml	Almacenes de cadenas - exito - tiendas olimpica- carulla- Almacenes la 14- Super Inter - Surti max- Locatel - Droguerias autorizadas.	PREBEL
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
	https://goo.gl/YGzfS5	https://goo.gl/hU5Zrs	

Diseño: Propio.

Tabla 38. Nude Bronze IDL 2 SPF

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Nude Bronze IDL 2 SPF</p> 	Aceite, fragancia de Coco, extracto de zanahoria, Vitamina A y Betacaroteno.	Bronceado perfecto y 2 veces mas de protección, resistente al agua, color intenso y duradero.	\$39.900
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	240 ml	Almacenes de cadenas - exito - tiendas olimpica-carulla- Almacenes la 14-Super Inter - Surti max- Locatel - Droguerías autorizadas.	PREBEL
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/UmusYw	https://goo.gl/kNtrwM		

Diseño: Propio.

Tabla 39. Total Block SPF 100

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Total Block SPF 100</p> 	Formula hipoalergénica - Vitamina E.	Es un protector solar de última generación que protege la piel con tra los rayos UVA- UVB, gracias al sistema de UV-MAX, combina eficientes filtros orgánicos con pantallaz micronizadas. Resistente al agua y al sudor.	\$35.000
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	80 gr	YANBAL	CORPORACION YANBAL INTERNATIONAL
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
https://goo.gl/5Wtg7d	https://goo.gl/Z6FMC2		

Diseño: Propio.

Tabla 40. Total Block SPF 50 +

PRODUCTO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO DE VENTA
<p>Total Block SPF 50 +</p> 	<p>Formula hipoalergénica - Vitamina E.</p>	<p>Es un protector solar de última generación que protege la piel con tra los rayos UVA- UVB, gracias al sistema de UV-MAX, combina eficientes filtros orgánicos con pantallaz micronizadas. Resistente al agua y al sudor.</p>	<p>\$36.000</p>
	PRESENTACIÓN	LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTORA
	<p>80 gr</p>	<p>YANBAL</p>	<p>CORPORACION YANBAL INTERNATIONAL</p>
	FUENTE IMAGEN	FUENTE INFORMACIÓN	
<p>https://goo.gl/TSu8ho</p>	<p>https://goo.gl/XSbWYZ</p>		

Diseño: Propio.

6.1.3. Variables Generales de la Matriz

Tabla 41. Variables Generales de la Matriz de Bronceadores

PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA		PRODUCTORA	PRECIO DE VENTA
200 ml	Spray	Aceite de Jojoa	Nivea	\$29.400
200 ml	Crema	Zanahoria	Nivea	\$21.200
200 ml	Crema	Zanahoria	Nivea	\$28.900
300 ml	Spray	Coco	Babaria	\$35.900
200 ml	Spray	Aloe - Zanahoria	Babaria	\$39.200
200 ml	Spray	Zanahoria	Babaria	\$44.900
300 ml	Spray	Aloe - Zanahoria	Babaria	\$44.700
100 ml	Spray	Aloe - Coco	Babaria	\$28.000
100 ml	Spray	Coco	Babaria	\$27.200
200 ml	Spray	Aloe – Coco - Zanahoria	Babaria	\$39.900
100 ml	Spray	Aloe – Coco - Zanahoria	Babaria	\$29.900
200 ml	Spray	Aloe – Coco	Babaria	\$37.900
300 ml	Spray	Aloe – Coco	Babaria	\$42.800
200 ml	Spray	Coco	Babaria	\$44.200
200 ml	Spray	Bisabolol	Recamier	\$32.400
200 ml	Gel	Zanahoria	Recamier	\$26.700
200 ml	Spray	Bisabolol	Recamier	\$30.200
200 ml	Spray	Bisabolol	Recamier	\$37.100
250 ml	Crema	Bisabolol	Recamier	\$34.900
175 ml	Spray	Bisabolol	Recamier	\$35.800
240 ml	Aceite	Zanahoria	Natural Frehisly	\$16.350
250 ml	Aceite	Canela - Zanahoria	D`luchi	\$29.990
120 ml	Crema	Canela - Zanahoria	Medick	\$25.600
177 ml	Spray	Coco	Prebel	\$44.900
120 ml	Crema	Coco	Prebel	\$34.900
240 ml	Spray	Coco - Zanahoria	Prebel	\$39.900
80 gr	Crema – SPF 100	Filtros Orgánicos	Yanbal	\$35.000
80 gr	Crema – SPF 50	Filtros Orgánicos	Yanbal	\$36.000

Diseño: Propio.

Las presentaciones identificadas de los bronceadores en relación al tamaño son:

- 80 gr
- 100 ml
- 120 ml
- 175 ml
- 177 ml
- 200 ml
- 250 ml
- 300 ml

Las características de presentación identificadas de los bronceadores son:

- Spray
- Crema
- Gel
- Aceite

Las características de componentes identificadas de los bronceadores son:

- Aceite de Jojoa
- Coco
- Zanahoria
- Aloe – Zanahoria
- Aloe – Coco
- Aloe – Coco – Zanahoria
- Bisabolol
- Canela – Zanahoria
- Coco – Zanahoria
- Filtros Orgánicos

Las productoras identificadas de los bronceadores son:

- Nivea
- Babaria
- Recamier
- Natural
- Frehisly
- D`luchi
- Prebel
- Medick
- Yanbal

Los precios de venta identificadas de los bronceadores con las presentaciones más comunes son:

- Presentación Spray 100ml:
 - De \$27.200 pesos a \$29.900 pesos.
- Presentación Spray 200ml:
 - De \$29.400 pesos a \$44.900 pesos.
- Presentación Crema 200ml:
 - De \$21.200 pesos a \$28.900 pesos.
- Presentación Spray 300ml:
 - De \$35.900 pesos a \$44.700 pesos.

6.1.4. Estrategia de Distribución

Se llevarán a cabo acuerdos comerciales con diferentes distribuidores mayoristas y minoristas por medio de los cuales el producto puede llegar a manos del consumidor final. Las empresas identificadas para la realización de acuerdos son: Almacenes del grupo ÉXITO (que reúne a Surtimax y Carulla), Jumbo, Locatel, Droguerías Dromayor, Almacenes la 14, Almacenes Olímpica y Drogas La Rebaja. Así mismo, se desarrollará una estrategia de ventas en tiendas y droguerías de barrio a través de visitas periódicas de un asesor.

Optimizar la capacidad de negociación de la empresa en relación a la estructura de los canales de distribución y comercialización.

Se desarrollarán acuerdos de negociación con diferentes empresas distribuidoras y de comercialización. Las condiciones de dichos acuerdos presentarán variaciones según las políticas que sean necesarias asumir en relación a las exigencias de cada empresa.

Se llevaran a cabo métodos alternativos como la venta directa a través de redes Sociales, Facebook, e Instagram, ya que son estos medios el mayor porcentaje que está manejando la población objetivo.

En las tiendas especializadas de cosméticos y los centros profesionales de estética o dermatología como Vitalbel, se llevara acuerdo para distribución del producto.

6.1.5. Estrategia de Ventas

Se dispondrá de un asesor comercial externo, a fin que de dar cobertura y asesoría externa en la ciudad de Pereria, y genere prospección para ciudades cercanas en los departamentos de Caldas y Valle del Cuaca. El asesor tendrá capacidad de orientar a los clientes en relación a las características los productos, la información de la marca y los descuentos para distribuidores. El asesor comercial realizará visitas periódicas (cuyo rango se define de acuerdo a la zona), con el fin de tomar nota del pedido y dar un servicio al cliente más personalizado.

Se participarán en ferias de belleza a nivel local y regional, a fin de dar a conocer la marca, e identificar canales de comercialización. Se dispondrá de información en relación al producto y marca a través de folletos, volantes y muestras gratis.

Se creará un Blog corporativo, en el cual se escribirán artículos de interés en temas de belleza y que permita generar ventas, este blog maneja publicaciones que permitan posicionamiento, y generar retroalimentación con la población, a fin de registrar testimonios y casos de éxito, por el uso del bronceador.

Identificados clientes mayoristas potenciales, se generaran acuerdos comerciales a fin de dar a conocer el producto y mostrar sus excelentes beneficios.

Se crearan las redes sociales de la unidad de emprendimiento, y se determinará un plan de Social Media, a fin de potenciar el nicho y planificar acciones para conseguir captación y fidelización de clientes.

Se promoverá la generación de clientes referidos, con la entrega de cupones para que puedan entregar a sus familiares y amigos.

6.1.6. Estrategia de Servicios

Como estrategia de servicio principal para los clientes, se propenderá a facilitar el proceso de compra, por lo cual se habilitará atención por Whats App Business y se tendrá la alternativa de servicio a domicilio.

Llevar a cabo capacitación mensual en servicio al cliente, a fin de estar a la vanguardia en relación a las nuevas técnicas y herramientas en pro de la satisfacción de los clientes.

Adicionalmente; se llevará a cabo el mercadeo sensorial, a fin de llamar la atención de los clientes, se pondrá total empeño en el diseño del empaque.

Definir posiciones estratégicas en las gondolas de las superficies socias, a fin de lograr mayor visualización y así garantizar mayor rotación del bronceador.

En el punto de venta se tendrá los fines de semana una muestra de gratis del producto, esto con el fin de dar al público un servicio más personalizado e identificar las percepciones y emociones de los clientes.

6.1.7. Estrategia de Precio

La estrategia de precio que se implementará para ingresar al mercado es la estrategia de Prestigio, es decir, se ingresará al mercado con un precio medio de modo que los clientes perciban la calidad del producto y su diferencia frente a la competencia.

Para definir el precio de venta del bronceador se analizaron los costos fijos, costos variables y se estableció el margen de ganancia que se espera obtener, adicionalmente se tuvo en cuenta los precios de venta de las marcas analizadas y más similares existentes en el mercado, como los son Tanga y Nude. Siendo así y de acuerdo a políticas de la empresa, el precio que se afijado para el producto a comercializar es de \$29.900 pesos, el cual permite un margen de utilidad favorable. Este precio se sostendrá durante el año 2018 y para el año 2019 presentará un incremento de mínimo el 5%, basando en los indicadores económicos, así hasta el quinto año. Teniendo en cuenta que el precio al público de productos de protección solar ya presenta en el

mercado precios que oscilan \$26.000 y \$ 40.000, el precio fijado por la empresa resulta altamente competitivo y útil para el periodo de lanzamiento del producto a comercializar.

Se establecerán acuerdos comerciales con las empresas y/o clientes que compren el producto por volumen. Dichos descuentos podrán variar del 5% al 10% según la cantidad de unidades y las especificaciones de un acuerdo pactado.

6.1.8. Proyección de Ventas

Tabla 42. Proyección Unidades Producidas

PROYECCIÓN UNIDADES Producidas / Vendidas																	
	Proyección Año N°1 (Mensual)												Proyección Años 1-5				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
N° Unidades Producidas /Proyectadas (200ml)	579	608	638	670	704	739	776	815	856	899	944	991	9219	10282	11310	12441	13685
N° Unidades Vendidas /Proyectadas (200ml)	552	579	608	638	670	704	739	776	815	856	899	944	8780	9658	10624	11686	12855

Diseño: Propio.

Tabla 43. Costeo Bronceador Artesanal a Base de Ingredientes Naturales.

BRONCEADOR ARTESANAL - A BASE DE INGREDIENTES NATUARLES										
PRODUCTO	Bronceador									
UNIDAD DE VENTA	1									
INGREDIENTES	Presentación	Unidad de Compra	Valor de Compra	Valor por Unidad	Unidades Utilizadas * 5	Total		Unidades Utilizadas * 1	Total	
Aceite de Coco	1000	Millilitros	\$ 10.000	\$ 10,00	1000,0	\$ 10.000,00	28%	200,0	\$ 2.000,00	28%
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 3.490	\$ 3,49	500,0	\$ 1.745,00	5%	100,0	\$ 349,00	5%
Chontaduro	250	Gramos	\$ 2.500	\$ 10,00	1000,0	\$ 10.000,00	28%	200,0	\$ 2.000,00	28%
Canela Molida	50	Gramos	\$ 4.840	\$ 96,80	15,0	\$ 1.452,00	4%	3,0	\$ 290,40	4%
Achote	60	Gramos	\$ 900	\$ 15,00	500,0	\$ 7.500,00	21%	100,0	\$ 1.500,00	21%
Embase	1	Unidad	\$ 950	\$ 950,00	5,0	\$ 4.750,00	13%	1,0	\$ 950,00	13%
Etiqueta	1000	Unidad	\$ 19.000	\$ 19,00	5,0	\$ 95,00	0%	1,0	\$ 19,00	0%
TOTAL INGREDIENTES						\$ 35.542,00	100%	605	\$ 7.108,40	
Imprevistos, Variaciones de Precio o Cálculo de Ingredientes (15%)						\$ 5.331,30			\$ 1.066,26	
TOTAL IMPREVISTOS (15%)						\$ 5.331,30			\$ 1.066,26	
MANO DE OBRA Y SERVICIOS PÚBLICOS		Minutos Requeridos	Valor por Hora	Valor Por Minuto	Total	Total				
Costo de la Preparación		10	\$ 74.977	\$	312	\$ 3.124,06				
Costo Gerencial		4	\$ 11.999	\$	50	\$ 199,98				
Gastos Mensuales		4	\$ 47.685	\$	199	\$ 794,75				
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA Y SERVICIOS PÚBLICO						\$ 4.118,79			\$ 823,76	
TOTAL COSTOS						\$ 44.992,09			\$ 8.998,42	
MARGEN DE CONTRIBUCION						\$ 90.007,91			\$ 18.651,58	
% MARGEN DE CONTRIBUCION						62%			62%	
PRECIO DE VENTA		\$ 135.000				PRECIO DE VENTA		\$ 27.650		
IMPUESTO AL CONSUMO (8%)		\$ 10.800				IMPUESTO AL CONSUMO (8%)		\$ 2.212		
TOTAL PRECIO DE VENTA		\$ 145.800				TOTAL PRECIO DE VENTA		\$ 29.862		

Diseño: Propio.

6.2. Elementos Legales y Administrativos

6.2.1. Requerimientos legales

Para la determinar los requerimientos legales, se inicio con una consulta virtual en la página de la Cámara de Comercio de Pereira a fin de validar información actual y real para la creación de una empresa. Y se valido con una visita presencial al CAE (Centro de Atención Empresarial), ubicado en carrera 8 N° 23-09 Local N°10.

En la consulta realizada en la página web de la cámara de comercio de la ciudad de Pereira la alternativa de servicios virtuales. Este micrositio identificado CAE, proporciona de manera resumida la información requerida para la creación de una empresa.

Para la creación de la empresa, se hará uso del CAE, a fin de generar las consultas necesarias y no incurrir en irregularidades, generar un reconocimiento legal en el mundo comercial, incursionar en mercados comerciales a nivel local, regional, nacional e internacionalmente, aprovechar el apoyo gubernamental dirigido para los nuevos empresarios y aplicar a capacitaciones.

Se identifica los beneficios que propociona el tener la orientación por el CAE:

- a. Disminuir el tiempo en el proceso de creación de empresa.
- b. Disminución de costos de tercerización de servicios, al acudir a intermediarios.
- c. Minimizar los riesgos de corrupción por el contacto con diferentes entidades y personas.
- d. Llevar a cabo el proceso de iniciación de la empresa en un mismo lugar.
- e. Disposición de excelente tecnología, para que los empresarios puedan realizar auto consultas y tramites virtuales para la creación y constitución de la empresa.

En la formalización y constitución de la empresa en el CAE, se validará la siguiente información y se realizarán los registros requeridos:

I. Definir la forma de constitución de la empresa:

Persona Natural: es un individuo que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

II. Determinar la clasificación de la actividad económica CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme):

Con este código se efectúa el registro de la Cámara de Comercio de Pereira, el RUT (Registro Único Tributario) de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia) y se consulta la normatividad del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) de Pereira.

III. Se validará la disponibilidad del nombre de la empresa (Homonomia):

Para la validación de la disponibilidad del nombre o si ya se encuentra registrado, se ingresará a la página del RUES (Registro Único Empresarial) en la opción de “Registro Mercantil” y allí se hace la consulta. Se validará si el nombre de la unidad de emprendimiento se encuentra disponible o ya se encuentra registrado, este con el fin de saber si puede efectuar el registro ante la Cámara de Comercio de Pereira, de manera posterior, se ingresará a la página web del registro único empresarial en la opción “Registro Mercantil”, haga clic en el botón “Nombre” y realizará la búsqueda.

IV. Se verificará la normatividad del Plan de Ordenamiento Territorial en materia al uso del suelo para la dirección donde piensa ubicar su establecimiento.

Esta consulta la debe verificar a la hora de registrar su establecimiento de comercio, o en un caso de cambios de dirección o cambios de actividad económica de la unidad de emprendimiento empresarial.

- V. Se revisará la clasificación y tarifa de la actividad económica en industria y comercio y conocer la forma en la que le corresponde pagar.
- VI. El registro mercantil de la Cámara de Comercio de Pereira, el cual se debe pagar anual en el primer trimestre de los próximos años.

Los documentos requeridos para realizar el registro Cámara y Comercio son:

Persona Natural:

- Presentar cédula original.
 - 2 copias simples de la cédula de ciudadanía.
 - Fotocopia del RUT.
- VII. El registro de industria y comercio para el pago de impuestos municipales de la alcaldía de Pereira que puede ser, bimestral, trimestral o anual.

Después de realizar la matrícula mercantil y la asignación del Nit, en el CAE se obtendrá el código de Industria y Comercio a la persona natural o jurídica que tenga o no establecimiento de comercio, igualmente se obtendrá las tarifas a cancelar según la actividad comercial, industrial o de servicios, tarifas que el comerciante deberá tener en cuenta para la liquidación del impuesto de Industria y Comercio según el régimen al cual pertenezca.

- VIII. El registro único tributario de la DIAN.
- IX. Se solicitará las visitas de inspección para establecimiento comercial, a fin que la Secretaría de Salud Municipal de Pereira de el visto bueno, el Cuerpo de Bomberos Oficiales de Pereira valide las condiciones de seguridad.

En caso de realizar actividades de fabricación y procesamiento de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos debe solicitar los permisos respectivos ante el INVIMA.

- X. Se validará la normatividad nacional y municipal en materia a niveles de ruido y horario de funcionamiento establecido por la alcaldía de Pereira.
- XI. Se validarán las normas ambientales exigidas por la CARDER (Corporación Autónoma Regional de Risaralda).

La licencia ambiental se define como la autorización para ejecutar una obra o actividad en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales.

6.2.2. Requerimientos administrativos

6.2.2.1. Ubicación de la empresa

Para la determinación de la ubicación de la empresa, se contemplaron las siguientes variables:

- Fácil accesibilidad vehicular.
- Tamaño mayor a 10 metros cuadrados.
- Que incluya baterías sanitarias.
- Arrendamiento por oficina inmobiliaria.
- Ubicación equidistante y próxima a distribuidoras de productos cosméticos y estéticos.

Después de tener estas variables, se realizó búsqueda con las principales inmobiliarias de la ciudad y se eligieron las opciones que cumplieran con las variables antes mencionadas. De los cual se obtiene la siguiente información:

- Alternativa N°1:
 - Área Construida: 14 metros cuadrados
 - Estrato: 3
 - Sector: centro
 - Ubicación: carrera 12 con 31
 - Canon: \$400.000,00
 - Inmobiliaria: Finca Raíz

- Alternativa N°2:
 - Área Construida: 30 metros cuadrados
 - Estrato: 5
 - Sector: centro
 - Ubicación: carrera 6 entre calle 15 y 16
 - Canon: \$500.000,00
 - Inmobiliaria: Arrendamientos Moncada y CIA. LTDA.

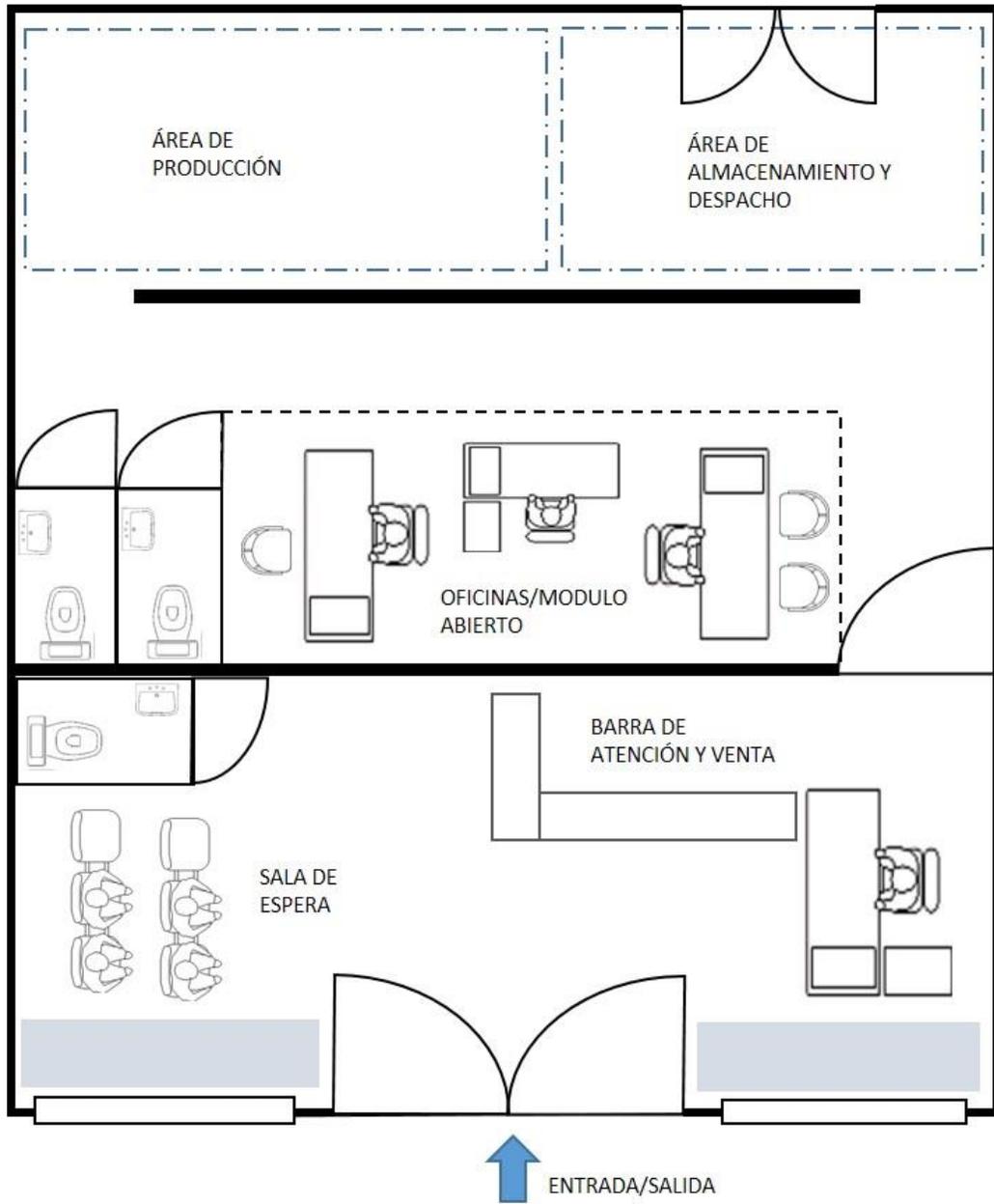
- Alternativa N°3:
 - Área Construida: 11 metros cuadrados
 - Estrato: 5
 - Sector: centro
 - Ubicación: carrera 6 entre calle 17 y 18
 - Canon: \$560.280,00

- Inmobiliaria: Finca Raíz
- Alternativa N°4:
 - Área Construida: 37 metros cuadrados
 - Estrato: 5
 - Sector: centro
 - Ubicación: calle 22 entre carrera 8 y 9
 - Canon: \$650.000,00
 - Inmobiliaria: Lonja de Propiedad Raíz de Risaralda.

Al analizar la información anterior, se determina el presupuesto mensual para el alquiler del local en el cual funcionará la empresa comercializadora de bronceador a base de ingredientes naturales. En valor mensual presupuestado para el primer año será de \$590.000 pesos. Y la ubicación del local, será en el sector centro de la ciudad de Pereira.

6.2.2.2. Plano de la organización

Ilustración 18. Plano de la Organización



Diseño: Propio.

6.2.3. Activos tipo del local

Tabla 44. Activos Tipos del Local

ACTIVOS							
Nº	Artículos	Uso	Marca	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Fuente de Cotización
1	Computador de escritorio	Computador Administrador, Auxiliar Administrativo /Comercial y Contador.	HP	PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	http://www.alkosto.com/pc-all-in-one-hp-20-c209-pen-19-5-blanco
1	Computador de escritorio			PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	
1	Portatil			Vendedor Externo.	Portátil HP - BS008 - Intel Pentium - 14" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 990.000	
1	Sistema Pos caja	Auxiliar Administrativo	Dell	Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Facturacion	\$ 950.000	\$ 950.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451926208-sistema-pos-caja-registradora-software-y-equipos-facturacion-JM
1	Sistema de Office Microsoft	Licencia para computador de Facturación.	Microsoft	Office MICROSOFT Home & Business 2016	\$ 924.900	\$ 924.900	http://www.alkosto.com/office-microsoft-home-business-2016
1	Impresora, escaner y fotocopiadora	Equipo Multifuncional ubicado en el Local	HP	Multifuncional Laser HP M130fw	\$ 699.000	\$ 699.000	http://www.alkosto.com/multifuncional-laser-hp-m130fw
1	Escritorio	Puestos de Trabajo	Asenti	Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296584/Centro-de-Trabajo-Vidrio-120x50x73-cm-Negro-Asenti/296584
1	Escritorio			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
1	Escritorio			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
1	Escritorio barra			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
3	Sillas de escritorio		Karson	Silla de Escritorio con Brazos Negra	\$ 97.900	\$ 293.700	
2	Sillas sala de espera	Sala de Espera	Karson	Tandem 3 Puestos Negro Silla Sala Espera Alto Trafico Metal	\$ 325.000	\$ 650.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464546226-tandem-3-puestos-negro-silla-sala-espera-alto-trafico-metal-JM
TOTAL						\$ 7.821.600	

Diseño: Propio.

6.2.4. Organigrama

La estructura organizacional de la empresa está definida por el siguiente organigrama, los cargos definidos dentro de la empresa son:

- Administrador.
- Soporte contable.
- Community manager.
- Auxiliar administrativo/comercial.
- Producción.
- Asesor comercial externo.
- Apoyo Logístico/distribución.

Ilustración 19. Organigrama



Diseño: Propio.

6.2.5. Contratación del personal

La unidad de emprendimiento empresarial contará con siete (7) colaboradores, los cuales se identifican en el literal anterior.

Para llevar a cabo el proceso de contratación de personal, se realizará contratación directa y contratación por prestación de servicios.

La contratación directa aplica para los siguientes cargos:

- Administrador.
- Asesor comercial externo.
- Producción.
- Auxiliar administrativo/comercial.
- Apoyo logístico/distribución.

La contratación por prestación de servicios aplica para el siguiente cargo:

- Soporte contable.
- Community Manager.

Para llevar a cabo el proceso de contratación directa, mediante vinculación legal y reglamentaria se establece:

- Responsabilidad: Administrador o dueño de la empresa.
- Asesoría: Jurídica que será contratada en el momento como outsourcing.
- Legalización: Mediante contrato físico.
- Documentación Requerida:
 - Hoja de vida de función pública.
 - Certificados de estudio.

- Copia del documento de identidad.
- Certificado AFP (Afiliciación al Fondo de Pensiones)
- Certificado EPS (Entidad Prestadora de Salud)
- Examen de valoración preocupacional de ingreso

Es responsabilidad de la empresa realizar los siguientes procesos:

- Afiliación AFP (Afiliciación al Fondo de Pensiones): para llevar a cabo este proceso, la empresa tendrá en cuenta el fondo seleccionado por cada empleado y se ajustará a los parámetros establecidos por cada entidad seleccionada.
- Afiliación EPS (Entidad Prestadora de Salud). Para llevar a cabo el proceso de afiliación a la EPS, la empresa tendrá en cuenta:
 - Contactar a un asesor encargado de la EPS solicitada
 - Presentar la siguiente documentación:
 - Copia del RUT (Registro Único Tributario)
 - Cámara de Comercio Actualizada
 - Copia Cédula Representante Legal
 - Diligenciar formulario entregado por la EPS destino.
 - Nota: con estos documentos, la empresa quedará creada en el sistema en un tiempo de 5 días hábiles, para así posteriormente dar trámite a las afiliaciones de los empleados a contratar.
- Afiliación ARL (Administradora de Riesgos Laborales). Para llevar a cabo el proceso de afiliación a la ARL la empresa tendrá en cuenta:

- Para este caso se hará el procedimiento con la ARL Sura, con el siguiente paso para la creación de la empresa.
 - Ingresar a: <https://www.arlsura.com/index.php/160-afiliacion-directa/afiliacion-directa-anterior/936-afiliacion-a-empresa>.
 - Ya en el sistema, se precede al diligenciamiento de los datos requeridos. (dirección, teléfono, representante legal, actividad económica establecida en la Rut). Y se colocará un riesgo acorde a la labor de la empresa.
 - Después de diligenciado los datos requeridos, se imprime el formulario para ser firmado por el representante legal con los siguiente anexos. (La documentación debe ser entregada en a sede del Pereira Plaza local 222).
 - Anexos:
 - Copia del RUT
 - Cámara de Comercio Actual
 - Copia Cédula Representante Legal
 - Archivos con los datos de las personas a vincular, cargos y salarios
- Afiliación a Caja de Compensación Familiar. Para llevar a cabo el proceso de afiliación a la Caja de Compensación Familiar, la empresa tendrá en cuenta:
 - Contactar a asesore de la entidad comfamiliar.
 - Anexar documentación legal de constitución de la empresa y del representante legal.
 - Diligenciar los formularios requeridos por la entidad.

El colaborador, no iniciará labores sin encontrarse afiliado al fondo de pensiones, a la entidad prestadora de salud, a la administradora de riesgos laborales, a la caja de compensación familiar y sin la acreditación de los documentos requeridos por la empresa: (hoja de vida, certificados de estudio, copia del documento de identidad, certificados de afiliaciones anteriores a AFP y EPS (sólo cuando aplique) y la valoración preocupacional de ingreso.

El contrato será revisado y con visto bueno por el asesor jurídico, posteriormente firmado por Representante Legal; de esta manera queda validada la contratación. Los contratos quedaran con dos copias una para la persona seleccionada y uno para el paquete de documentos que contiene toda la información de la nueva persona contratada.

De manera simultánea a los pasos anteriores, el nuevo colaborador deberá realizar las diligencias necesarias, para dar apertura a la cuenta de ahorros, en la entidad financiera recomendada por la empresa, a fin de llevar a cabo el proceso de pago de la nómina mensual, se realizará el proceso de carnetización en la entidad designada por la empresa y recibirá las instrucciones para la creación de un correo institucional en la plataforma de gmail.

Firmado el contrato, se procede a agendar el proceso de inducción de personal, el cual es realizado por el administrador (dueño), este proceso se realizará a partir del primer día de contratación estipulado en el contrato y está constituido por:

- Historia de la empresa
- Misión

- Visión
- Filosofía
- Organigrama
- Entrega y socialización manual de funciones correspondiente
- Información de estrategias de la empresa
- Firma de carta de compromiso y confidencialidad.

Para llevar a cabo el proceso de contratación por prestación de servicios, se establece:

- Responsabilidad: Administrador o dueño de la empresa.
- Asesoría: Jurídica que será contratada en el momento como outsourcing.
- Legalización: Mediante contrato físico.
- Documentación Requerida:
 - Hoja de vida de función pública.
 - Certificados de estudio.
 - Copia del documento de identidad.
 - Certificado AFP (Afiliciación al Fondo de Pensiones)
 - Certificado de pago actualizado al FP (Fondo de Pensiones)
 - Certificado EPS (Entidad Prestadora de Salud)
 - Certificado de pago actualizado a la EPS (Entidad Prestadora de Salud)
 - Certificado de pago ARL (Administradora de Riesgos Laborales)
 - Examen de valoración preocupacional de ingreso
 - Certificado de cuenta bancaria
 - Antecedentes judiciales

- Certificado de retención (Documento público que se descarga en <http://www.accounter.co/herramientas/excel-formulario-retencion-en-la-fuente-350-2018.html>)

Es responsabilidad de la empresa realizar los siguientes procesos:

- Validar afiliación y vigencia al FP (Fondo de Pensiones)
- Validar afiliación y vigencia a la EPS (Entidad Prestadora de Salud)
- Afiliación ARL (Administradora de Riesgos Laborales)

El contrato por prestación de servicios, será a tiempo destinado, ya validado el cumplimiento de los objetivos durante el primer año, se analizará la contratación directa.

Esta persona no tendrá el compromiso de cumplir un horario laboral, se supervisará las labores de acuerdo al objeto de la orden se servicio.

Presentará pago de la seguridad social, pensión y ARL, para la certificación del pago mensual, esto acompañado de su respectiva cuenta de cobro

La contratación de personal se perfecciona con la firma del contrato laboral, por las dos partes; empleador y prestador de servicios.

6.2.6. Manuales de funciones

A continuación se presentan los manuales de funciones definidos, para los colaboradores de la empresa:

Tabla 45. Manual de Funciones Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Propietario del establecimiento
OBJETIVO PRINCIPAL	
Llevar los procesos de planeación, ejecución y control de la empresa. Alinear las actividades asociadas a compra, distribución y venta.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las políticas administrativas de la empresa, negocios y presupuestos que serán sometidos del propietario. ▪ Dirigir los empleados de la empresa, cuidando que sus actividades se efectúen de conformidad con la ley, las políticas, procesos y procedimientos establecidos para el correcto funcionamiento de la empresa. ▪ Velar porque el establecimiento cumpla con los requerimientos legales y comerciales de ley para su correcto funcionamiento. ▪ Garantizar que los presupuestos de compra y venta de los productos del inventario se cumplan en los tiempos establecidos. ▪ Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignadas por el Jefe Inmediato o que le atribuya la ley. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Profesional o Estudiante de últimos semestres de tecnología en administración de empresas o afines, con experiencia en administración de almacén, depósito o tienda de abarrotes, venta de tangibles.	

Diseño: Propio.

Tabla 46. Manual de Funciones Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Contador
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Administrador
OBJETIVO PRINCIPAL	
Velar por el proceso contable establecido por la organización. Proporcionar y facilitar la información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados de la empresa; de manera sistemática y ordenada.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones contables de la empresa. ▪ Proporcionar la información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la empresa y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa. ▪ Validar y registrar en términos monetarios, la información histórica, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa. ▪ Prever y sugerir con anticipación las probabilidades futuras del negocio, en relación a los movimientos financieros. ▪ Llevar a cabo los registros contables y financieros de la empresa y asegurar los pagos requeridos a las entidades correspondientes. ▪ Establecer el protocolo para registro de proveedores y determinar la documentación requerida necesaria, para llevar a cabo las operaciones financieras. ▪ Validar la documentación contable proporcionada por la auxiliar administrativo/contable, del registro diario de ventas. ▪ Registrar la información contable en el programa contable. ▪ Auditar y validar el archivo contable físico. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Contador público con licencia y aval de la junta central de contadores. Quince (15) meses de experiencia laboral.	

Diseño: Propio.

Tabla 47. Manual de Funciones Community Manager

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Community Manager
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Administrador
OBJETIVO PRINCIPAL	
El Community de la unidad de emprendimiento empresarial, tiene como objetivo principal, desarrollar el marketing digital y la visibilidad de marca, en especial en lo que respecta a la relación con los miembros de la comunidad. Debe cultivar el sentido de pertenencia de los usuarios, contribuyendo a diseño e implementación de las estrategias de comunicación.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deberá crear los perfiles, de la unidad de emprendimiento empresarial en las redes sociales identificadas, posicionarlas tratando que la comunidad de usuarios participe a través de juegos, promociones y datos relevantes. ▪ Administrar el blog de la unidad de emprendimiento empresarial. ▪ Establecer el protocolo de administración de los medios digitales para llevar a cabo el marketing digital de la unidad de emprendimiento empresarial. ▪ Proponer y ejecutar el plan de comunicación digital de la unidad de emprendimiento empresarial. ▪ Debe conocer a fondo los productos y servicios que ofrece la unidad de emprendimiento empresarial, y saber comunicar a su dirección los defectos identificados en las redes para la mejora de los productos y servicios de su empresa. ▪ Debe compilar y analizar información y opiniones de los usuarios, agradeciéndoles siempre y manteniendo un clima agradable y positivo incluso en temas que pueden suscitar controversia. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. ▪ Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignadas por el Jefe Inmediato o que le atribuya la ley. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Estudiantes de últimos semestres de tecnologías en administración de empresas o afines. Manejo de herramientas de ofimáticas. Contar con capacitación en servicio al cliente o estar en la disposición de realizarlo. Doce (12) meses de experiencia laboral.	

Diseño: Propio.

Tabla 48. Manual de Funciones Asesor Comercial Externo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Asesor comercial externo
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Administrador
OBJETIVO PRINCIPAL	
Velar por el proceso comercial establecido por la organización, deberá procurar por el incremento diario de las ventas y abrir nuevos mercados posicionando la empresa a nivel regional, establecer nexos entre cliente la empresa y la empresa con cliente, contribuir a la solución de problemas.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender y ofrecer a los clientes información sobre los productos de la empresa. ▪ Apertura y seguimiento de nuevos clientes potenciales. ▪ Identificar cobertura en el sector a nivel local y regional. ▪ Establecer estrategias de comercialización a fin a los objetivos de la empresa. ▪ Proponer, coordinar y gestionar actividades comerciales, que propendan al desarrollo del mercado objetivo. ▪ Canalizar las necesidades del cliente. ▪ Acordar con el cliente las condiciones de la venta (tiempo de entrega, condiciones de pago, validez de la oferta etc.). ▪ Elaborar los cálculos necesarios y presentar cotizaciones a los clientes. ▪ Asegurar la entrega del producto. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Bachiller Comercial. Capacitación en servicio al cliente. (Mínimo 40 horas) Capacitación en actividad comercial. (Mínimo 40 horas) Quince (15) meses de experiencia laboral.	

Diseño: Propio.

Tabla 49. Manual de Funciones Auxiliar Administrativo / Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Auxiliar Administrativo/Comercial
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Administración
OBJETIVO PRINCIPAL	
Realizar actividades administrativas, apoyo al administrador, elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones y ventas directas que se puedan presentar dentro del establecimiento.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño. ▪ Procesar las ordenes de servicio reportadas por el asesor comercial externo. ▪ Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño. ▪ Llevar y mantener actualizados los registros de carácter técnico, administrativo y responder por la exactitud de los mismos. ▪ Realizar labores propias del cargo y que demande la empresa. ▪ Recibir, revisar, clasificar los productos siguiendo los procedimientos establecidos y con supervisión del administrador de la empresa. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. ▪ Brindar apoyo a la administración en los diferentes eventos que se realicen a nivel local, cuando así se requiera. ▪ Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignadas por el Jefe Inmediato o que le atribuya la ley. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Técnico o estudiantes de últimos semestres de tecnologías en administración de empresas, manejo de herramientas de oficina, conocimientos de programas contables, contar con capacitación en servicio al cliente, excelente atención al cliente, trabajo en equipo.	

Diseño: Propio.

Tabla 50. Manual de Funciones Apoyo Logístico/Distribución

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Apoyo Logístico/Distribución
Dependencia	Auxiliar Administrativo/Comercial
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Auxiliar Administrativo/Comercial
OBJETIVO PRINCIPAL	
Realizar actividades de logística y distribución, apoyo al auxiliar administrativo/comercial, elaboración informes, diligenciamiento de formatos y las asignadas en pro de la unidad de emprendimiento empresarial.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño. ▪ Hacer entrega de las remisión de producto, asignadas por la auxiliar administrativa/comercial. ▪ Llevar y mantener actualizados los registros de carácter técnico, administrativo y responder por la exactitud de los mismos. ▪ Realizar labores propias del cargo y que demande la empresa. ▪ Recibir, revisar, clasificar los productos siguiendo los procedimientos establecidos y con supervisión del administrador de la empresa. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. ▪ Brindar apoyo a la administración en los diferentes eventos que se realicen a nivel local y regional, cuando así se requiera. ▪ Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignadas por el Jefe Inmediato o que le atribuya la ley. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Bachiller académico o Bachiller comercial, manejo de herramientas de oficina, excelente atención al cliente y trabajo en equipo.	

Diseño: Propio.

Tabla 51. Manual de Funciones Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Producción
Dependencia	Administración
Número de cargos	Uno
Reporta el cargo	Administración
OBJETIVO PRINCIPAL	
Desarrollar los métodos y planes más económicos para la elaboración del bronceador a base de ingredientes naturales y autorizados por la administración, coordinar la mano de obra, disposición de materiales y herramientas. Entrega de los productos finales.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño. ▪ Procesar las ordenes de servicio reportadas por la auxiliar administrativa. ▪ Planificar la producción. ▪ Llevar y mantener actualizados los registros de carácter técnico, administrativo y responder por la exactitud de los mismos. ▪ Realizar labores propias del cargo y que demande la empresa. ▪ Recibir, revisar, clasificar los productos siguiendo los procedimientos establecidos y con supervisión del administrador de la empresa. ▪ Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos. ▪ Brindar apoyo a la administración en los diferentes eventos que se realicen a nivel local, cuando así se requiera. ▪ Acatar las demás funciones inherentes a la naturaleza del cargo y las que le sean asignadas por el Jefe Inmediato o que le atribuya la ley. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA EXPERIENCIA	
Bachiller académico o Bachiller comercial, manejo de herramientas de oficina, excelente atención al cliente y trabajo en equipo.	

Diseño: Propio.

6.2.7. Salarios con prestaciones

Por medio de la siguiente tabla se define el pago mensual de los colaboradores de contratación directa y por prestación de servicios para el año 2018:

Tabla 52. Pago Mensual por Contratación Directa y por Prestación de Servicios

PAGO MENSUAL POR CONTRATACIÓN DIRECTA											
2018											
Nombre del Empleado	Salario	Transporte	Cesantías	Intereses	Prima	Vacaciones	Salud	Pension	ARL	Comfamiliar	Total Costo
1 Administrador	\$ 1.300.000	\$ 88.211	\$ 115.684	\$ 13.882	\$ 115.684	\$ 54.167	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 31.668	\$ 52.000	\$ 2.037.796
2 Auxiliar Administrativo/Contable	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 72.454	\$ 32.552	\$ 66.406	\$ 93.749	\$ 19.031	\$ 31.250	\$ 1.266.044
3 Producción	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 72.454	\$ 32.552	\$ 66.406	\$ 93.749	\$ 19.031	\$ 31.250	\$ 1.266.044
4 Asesor Comercial Externo	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 72.454	\$ 32.552	\$ 66.406	\$ 93.749	\$ 19.031	\$ 31.250	\$ 1.266.044
5 Apoyo Logístico/Distribución	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 72.454	\$ 8.695	\$ 72.454	\$ 32.552	\$ 66.406	\$ 93.749	\$ 19.031	\$ 31.250	\$ 1.266.044
TOTAL	\$ 4.424.968	\$ 441.055	\$ 405.502	\$ 48.660	\$ 405.502	\$ 184.374	\$ 376.124	\$ 530.996	\$ 107.792	\$ 176.999	\$ 7.101.972

PAGO MENSUAL POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS											
2018											
Nombre del Empleado	Salario	Transporte	Cesantías	Intereses	Prima	Vacaciones	Salud	Pension	ARL	Comfamiliar	Total Costo
1 Contador	\$ 1.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.300.000
2 Community Manager	\$ 950.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 950.000
TOTAL	\$ 2.250.000	\$ -	\$ 2.250.000								

Diseño: Propio.

La anterior tabla, constituye los salarios mensuales a cubrir por los colaboradores que integran la empresa. Y se complementa por los pagos relacionados a las prestaciones de servicio requeridas.

6.2.8. Estructura financiera de la empresa

La estructura económico-financiera de la unidad de emprendimiento empresarial se define de la siguiente forma:

Estructura económica: se comprende como todo lo que tiene la unidad de emprendimiento empresarial. Y para llevarlo a cabo se hace necesario disponer de:

- Determinación de activos (Bienes y Derechos): se hace un análisis para determinar los activos necesarios, para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización de bronceador a base de ingredientes naturales, para esto se pretende analizar dos rutas para hacer uso de apalancamiento en el montaje inicial de la unidad de emprendimiento empresarial:
 - Aplicar a apoyos por fondos nacionales de emprendimiento.
 - Inversión de ahorros por parte del propietario, por un valor de \$33.000.000 millones de pesos.

La adquisición de activos se determinó en literales anteriores y está constituida por:

- Equipos de cómputo.
- Licencias.
- Programa contable.
- Muebles.
- Herramientas ofimáticas.

Adicionalmente, se pretende llevar a cabo

- Determinación de la inversión: los procesos de inversión se determinarán en el mediano plazo, en la medida que la administración identifique nichos importantes y de consideración, que puedan aportar valor a la unidad de emprendimiento empresarial.

Estructura financiera: se comprende como las deudas y obligaciones de la unidad de emprendimiento empresarial.

Para llevar a cabo el desarrollo de la unidad de emprendimiento empresarial, se ha determinado que en los 6 primeros meses, la unidad no asumirá deudas a mediano o largo plazo, puesto que se pretende obtener apalancamiento por el reconocimiento de la propuesta de negocio y la generación de valor para la región. Sin embargo se manejarán pasivos en el corto plazo con los proveedores de insumos y herramientas para la producción y comercialización de los bronceadores a base de ingredientes naturales.

Para el mediano y largo plazo, se entrará a analizar los estados de resultados y balance general, a fin de establecer si es necesario llevar a cabo procesos de financiación en pro de inversiones que propendan a optimizar los procesos establecidos para cumplir con el objeto de la unidad de emprendimiento empresarial, siempre pensando en la generación de valor para la organización.

6.2.9. Equipos de cómputo

Los equipos de cómputo definidos para llevar a cabo el proceso administrativo de la unidad de emprendimiento empresarial son:

Tabla 53. Equipos de Computo

EQUIPOS DE COMPUTO							
Nº	Artículos	Uso	Marca	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Fuente de Cotización
1	Computador de escritorio	Computador Administrador, Auxiliar Administrativo /Comercial y Contador.	HP	PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	http://www.alkosto.com/pc-all-in-one-hp-20-c209-pen-19-5-blanco
1	Computador de escritorio			PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	
1	Portatil			Vendedor Externo.	Portátil HP - BS008 - Intel Pentium - 14" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 990.000	\$ 990.000
1	Sistema Pos caja	Auxiliar Administrativo	Dell	Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Facturacion	\$ 950.000	\$ 950.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451926208-sistema-pos-caja-registradora-software-y-equipos-facturacion- JM
1	Sistema de Office Microsoft	Licencia para computador de Facturación.	Microsoft	Office MICROSOFT Home & Business 2016	\$ 924.900	\$ 924.900	http://www.alkosto.com/office-microsoft-home-business-2016
1	Impresora, escaner y fotocopidora	Equipo Multifuncional ubicado en el Local	HP	Multifuncional Laser HP M130fw	\$ 699.000	\$ 699.000	http://www.alkosto.com/multifuncional-laser-hp-m130fw
TOTAL						\$ 5.961.900	

Diseño: Propio.

6.2.10. Listados de gastos y cafetería

Se dertermina el siguiente listado de gastos de ventas y gastos administrativos, para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización de los bronceados a base de ingredientes naturales.

Tabla 54. Gastos de Venta y Gastos Administrativos

<u>Gastos de Venta</u>		
Salarios Personal de Ventas	\$ 3.482.088	
Publicidad	\$ 250.000	
Viaticos	\$ 300.000	
Total Gastos de Ventas		<u>\$ 4.032.088</u>
<u>Gastos Administrativos</u>		
Salsarios Personas Administrativo	\$ 5.869.884	
Arrendamientos	\$ 590.000	
Papelería	\$ 300.000	
Cafetería	\$ 200.000	
Impuestos	\$ 400.000	
Imprevistos	\$ 500.000	
Total Gastos Administrativos		<u>\$ 7.859.884</u>
<u>Total Gastos de Venta y Administrativos</u>		<u>\$ 11.891.972</u>

Diseño: Propio.

6.2.11. Publicidad

Para llevar a cabo el proceso publicitario, se validará la estrategia de comunicación y se determinará los insumos, herramientas y productos finales a nivel publicitario.

Se contemplará el manejo de publicidad impresa, sin embargo el medio principal de comunicación será a través de los medios digitales, es por ello que el manejo de la estrategia de comunicación del community será vital para el desarrollo y logros de la unidad de emprendimiento empresarial.

Cabe anotar que la gestión y actividades a desarrollar del Community Manager estarán delimitadas por cuatro objetivos principales:

1. Optimizar las redes sociales de la empresa (Facebook y la cuenta de Instagram).
2. Posicionamiento de marca, generando mayor recordación de la empresa.
3. Creación de comunidades a través de la interacción en las redes sociales.
4. Incremento en ventas y la realización de campañas publicitarias en redes sociales (SMM).

Los objetivos de gestión, están comprendidos por:

Objetivo N°1: Optimización de Redes Sociales:

- Asignación de roles de página (administrador, editor, moderador, etc.).
- Optimización de la configuración de la fanpage en cuanto a portafolio de servicios, palabras y frases clave, URL, nombre de marca, georreferenciación, información de contacto.
- Diseños de dos portadas para la fanpage.
- Instalación de la aplicación Instagram en la fanpage oficial.

- Optimización como perfil de empresa de la cuenta de Instagram.
- Georeferenciación del Proyecto en Google my Business (google plus y google maps).
- Creación y optimización del Canal oficial en Youtube (Textos, diseño de la portada, ajuste del logo, publicación de video).
- Capacitación sobre uso y lenguaje corporativo de estas herramientas.

Objetivo N°2: Gestión de la Marca. Social Media Manager:

- Planeación
- Contenidos: creación de contenidos y diseño gráfico.
- Comunicación: gestión de la comunidad en las redes sociales.
(Difusión+Interacción+Monitoreo).

Objetivo N°3: Publicidad en Redes Sociales (SMM)

- Publicidad en redes sociales.
- Planificación, gestión y optimización de las campañas de publicidad en Facebook e Instagram, a través de múltiples anuncios segmentados que permiten publicar un anuncio específico para cada nicho de mercado o zona geográfica.

Objetivo N°4: Email Marketing.

- Diseño, envío y seguimiento a la campaña.
- Purificación de la base de datos.
- Eliminación correos inexistentes.
- Eliminación correos con mala sintaxis.
- Revisión de la existencia del dominio.

- Envío de correos.
- Eliminación correos rebotados
- Seguimiento y reportes.

6.2.12. Arrendamientos

La proyección de arrendamientos se determina a partir del segundo semestre del presente año (2018), y el establecimiento del canon de arrendamiento de valida a partir del análisis generado de la oferta del sector y las neesidades de la unidad de emprendimiento empresarial.

La proyección se genera desde el año 2018 hasta el año 2022, determinando un incremento exponencia de un punto en relación al año inmediatamente anterior y asumiendo un valor para los posibles imprevistos que se puedan presentar en el transcurso del año. El porcentaje de impreviso, corresponde al 15% de la sumatoria del canon anual.

Tabla 55. Proyección Pago Arrendamiento

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	2018		2019		2020		2021		2022	
	CANON	INC %	CANON							
ENERO	\$ -	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
FEBRERO	\$ -	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
MARZO	\$ -	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
ABRIL	\$ -	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
MAYO	\$ -	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
JUNIO	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
JULIO	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
AGOSTO	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
SEPTIEMBRE	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
OCTUBRE	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
NOVIEMBRE	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
DICIEMBRE	\$ 590.000	5%	\$ 619.500	6%	\$ 656.670	7%	\$ 702.637	8%	\$ 758.848	
TOTAL	\$ 4.130.000		\$ 7.434.000		\$ 7.880.040		\$ 8.431.643		\$ 9.106.174	
% IMPREVISTOS (15%)	\$ 619.500		\$ 1.115.100		\$ 1.182.006		\$ 1.264.746		\$ 1.365.926	
TOTAL	\$ 4.749.500		\$ 8.549.100		\$ 9.062.046		\$ 9.696.389		\$ 10.472.100	

Diseño: Propio.

6.3. Viabilidad Tecnica

6.3.1. Proceso de Elaboración del bronceador

Teniendo en cuenta los ingredientes del bronceador que se relacionan a continuación y las medidas necesarias para cada uno de ellos en la elaboración de una unidad del producto se define el proceso en diagrama de flujo propuesto

6.3.2. Ingredientes

200 mililitros Aceite de Coco 100 gramos Zanahoria

200 gramos Chontaduro

3 gramos Canela Molida 100 gramos Achiote

6.3.3. Diagrama de flujo de elaboración



Diseño: Propio

6.3.4. Proceso Logístico

Se manejará el siguiente objetivo en la logística:

- Asegurar el menor costo operativo.
- Suministrar adecuadamente y oportunamente el producto que requiere el cliente.
- Hacer eficiente la cadena de abastecimientos y distribución (tiempo de entrega).
- Control de inventario.
- Descripción de la mercancía y embalaje.

Se tiene previsto que los insumos y los ingredientes del producto tendrán las siguientes recomendaciones:

El horario de ingreso a la planta será en horas de la mañana, para ubicarse en el área de almacenamiento y despacho, así se tendrán disponibles para la producción programada desde el inicio de la jornada.

Se solicita que los insumos e ingredientes sean entregados por parte del proveedor, para ello se tiene previsto que los proveedores cuenten con su propio sistema de distribución y el precio de adquisición deberá ser competitivo con este factor de entrega incorporado a lo solicitado para cada orden de pedido.

Posterior a la producción del producto se procederá a empaquetar y embalar en cajas para su almacenamiento, distribución y/o entrega final.

- El traslado de los insumos y producto dentro de la planta y oficina se realizará de manera manual, sin utilizar herramientas o dispositivos adicionales para su desplazamiento o carga.

6.3.5. Empaque y embalaje

La presentación del producto es en botellas de plástico de 200ml, con dosificador spray en la tapa, el empaque contiene tapa adicional para cubrir el dosificador, el plástico de la botella es translucido lo que permite observar el contenido del envase y la cantidad del mismo.

Ilustración 24. Empaque



Recuperado de: <https://bit.ly/2JQHEMM>

Se considera que el envase debe tener dos etiquetas, una de ellas con el logo símbolo e imagen del producto y la segunda con el contenido del producto, recomendaciones y demás mensajes que por normativa debe contener dicho tipo de productos.

Para embalaje y almacenamiento se tiene previsto cajas de cartón con capacidad máxima de 24 bronceadores para su fácil desplazamiento.

Ilustración 25. Embalaje N°1



Recuperado de: <https://bit.ly/2LKTMAI>

Se considera que la zona de almacenamiento deberá contener al menos 4 estibas de madera con el fin de que sobre ellas se puedan almacenar tanto insumos como producto terminado.

Ilustración 2620. Embajale N°2



Recuperado de: <https://bit.ly/2JVE4B0>

Ilustración 27. Embalaje N°3



Recuperado de: <https://bit.ly/2mEFsij>

Modos y medios de transporte:

En relación a insumos y materiales se considera que el proveedor debe garantizar la entrega de los mismos directamente en la empresa.

La venta del producto en el local es uno de las maneras de venta del producto al canal uno a uno, es decir al cliente que se acerca y compra directamente, para tal caso se entrega inmediatamente y no se genera transporte.

Para la comercialización se tiene establecido la adición del valor del envío con algunas de las siguientes empresas, las cuales recogerán el producto en el local y realizaran el envío directamente al cliente, esta opción será entregada al cliente quien elegirá la empresa para el envío de la mercancía y estará al tanto del envío.

La Empresa Realiza cotización para transporte, a fin de validar envíos de producto a todos los destinos nacionales establecidos por las empresas transportadoras:

Tabla 57. Cotización Transporte

EMPRESA	TIEMPO ENTREGA	DESCRIPCIÓN	KG	NACIONAL	ZONA	URBANO	ÁEREO
SERVIENTREGA	24 Horas	Kilo Inicial	Hasta 5 kg	\$ 9.200	\$ 5.200	\$ 4.300	\$ 10.800
	El Mismo Día	Kilo Adicional		\$ 22.400	\$ 11.000	\$ 8.500	\$
TCC	24 Horas	Kilo Inicial	Hasta 5 kg	\$ 17.350	\$ 11.350	\$ 9.600	\$
ENVIA	24 Horas	Kilo Inicial	Hasta 5 kg	\$ 17.200	\$ 11.400	\$ 9.700	\$
SAFERBON	2 a 5 Días	Kilo Inicial	Hasta 5 kg	\$ 9.200	\$ 5.200	\$ 3.900	\$
	Contraentrega	Kilo Inicial		\$ 15.800	\$ 11.000	\$ 10.600	\$

Diseño: Propio

6.4. Viabilidad Financiera

Tabla 56. Evaluación Financiera

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,68%	4,00%	4,50%	5,00%	5,50%
Devaluación	%		-0,25%	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%
IPP	%		1,92%	2,40%	2,90%	3,40%	3,90%
Crecimiento PIB	%		3,00%	3,70%	4,30%	5,00%	5,70%
DTF T.A.	%		4,57%	5,00%	5,30%	5,60%	5,90%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto Bronceador (200ml)	\$/ unid.		\$ 29.900	\$ 31.395	\$ 32.965	\$ 34.613	\$ 36.344
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Producto Bronceador (200ml)	unid.		8.780	9.658	10.624	11.686	12.855
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		\$ 29.900	\$ 31.395	\$ 32.965	\$ 34.613	\$ 36.344
Ventas	unid.		8.780	9.658	10.624	11.686	12.855
Ventas	\$		\$ 262.522.000	\$ 303.212.910	\$ 350.210.911	\$ 404.493.602	\$ 467.190.111
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		5,0%	5,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Pronto pago	\$		\$ 13.126.100	\$ 15.160.646	\$ 35.021.091	\$ 40.449.360	\$ 46.719.011
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto Bronceador (200ml)	\$/ unid.		\$ 8.175	\$ 8.583	\$ 9.013	\$ 9.463	\$ 9.936
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Producto Bronceador (200ml)	\$/ unid.		\$ 824	\$ 865	\$ 908	\$ 954	\$ 1.001
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.		\$ 8.175	\$ 8.583	\$ 9.013	\$ 9.463	\$ 9.936
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.		\$ 824	\$ 865	\$ 908	\$ 954	\$ 1.001
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.		\$ 8.998	\$ 9.448	\$ 9.921	\$ 10.417	\$ 10.938
Otros Costos de Fabricación							

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros Costos de Fabricación	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		\$ 71.773.515	\$ 82.898.410	\$ 95.747.663	\$ 110.588.551	\$ 127.729.776
Mano de Obra	\$		\$ 7.232.613	\$ 8.353.668	\$ 9.648.486	\$ 11.144.002	\$ 12.871.322
Materia Prima y M.O.	\$		\$ 79.006.128	\$ 91.252.077	\$ 105.396.149	\$ 121.732.553	\$ 140.601.098
Depreciación	\$		\$ 4.954.404	\$ 7.809.084	\$ 10.949.233	\$ 10.230.066	\$ 11.625.013
Agotamiento	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$		\$ 83.960.532	\$ 99.061.162	\$ 116.345.382	\$ 131.962.619	\$ 152.226.111
Margen Bruto	\$		68,02%	67,33%	66,78%	67,38%	67,42%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		\$ 24.192.528	\$ 50.804.309	\$ 53.344.524	\$ 56.011.750	\$ 58.812.338
Gastos Administración	\$		\$ 47.159.304	\$ 99.034.538	\$ 103.986.265	\$ 109.185.579	\$ 114.644.858
Total Gastos	\$		\$ 71.351.832	\$ 149.838.847	\$ 157.330.790	\$ 165.197.329	\$ 173.457.195
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		10	11	12	13	15
Invent. Prod. Final	\$	\$ -	\$ 2.332.237	\$ 3.026.869	\$ 3.910.498	\$ 4.878.951	\$ 6.190.951
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		5	6	6	7	7
Invent. Prod. Proceso	\$	\$ -	\$ 1.166.118	\$ 1.513.434	\$ 1.955.249	\$ 2.439.476	\$ 3.095.476
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		20	22	24	27	29
Invent. Materia Prima	\$	\$ -	\$ 3.987.417	\$ 5.066.014	\$ 6.436.371	\$ 8.177.409	\$ 10.389.398
Total Inventario	\$		\$ 7.485.773	\$ 9.606.317	\$ 12.302.117	\$ 15.495.836	\$ 19.675.825
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores Varios	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores Varios (Var.)	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Pasivos	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$	1.859.700	2.045.670	2.250.237	2.475.261	2.722.787	2.995.065
Equipo de Transporte	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$	5.961.900	6.558.090	7.213.899	7.935.289	8.728.818	9.601.700
Semovientes pie de Cria	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversiones	\$		8.603.760	9.464.136	10.410.550	11.451.605	12.596.765
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	33.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Adicional Socios	\$		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Fondo Emprender	\$	50.000.000	\$ -	50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		\$ -	63.035.969	82.964.384	108.155.327	150.186.390
Dividendos	%		0%	10%	10%	10%	10%
Dividendos	\$		\$ -	6.303.597	2.623.201	2.781.414	4.481.248

6.4.1 Inversión Inicial

6.4.1.1 Activos fijos

Tabla 57. Activos Fijos

ACTIVOS							
N°	Artículos	Uso	Marca	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Fuente de Cotización
1	Computador de escritorio	Computador Auxiliar Administrativo/Comercial y Contador.	HP	PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	http://www.alkosto.com/pc-all-in-one-hp-20-c209-pen-19-5-blanco
1	Computador de escritorio			PC All in One HP - 20 C209 - Intel Pentium - 19.5" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 1.199.000	\$ 1.199.000	
1	Portatil	Vendedor Externo.		Portátil HP - BS008 - Intel Pentium - 14" Pulgadas - Disco Duro 1Tb - Blanco	\$ 990.000	\$ 990.000	http://www.alkosto.com/portatil-hp-bs008-pentium-14-blanco
1	Sistema Pos caja	Auxiliar Administrativo.	Dell	Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Facturacion	\$ 950.000	\$ 950.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451926208-sistema-pos-caja-registradora-software-y-equipos-facturacion-JM
1	Sistema de Office Microsoft	Licencia para computador de Facturación.	Microsoft	Office MICROSOFT Home & Business 2016	\$ 924.900	\$ 924.900	http://www.alkosto.com/office-microsoft-home-business-2016
1	Impresora, escaner y fotocopiadora	Equipo Multifuncional ubicado en el Local	HP	Multifuncional Laser HP M130fw	\$ 699.000	\$ 699.000	http://www.alkosto.com/multifuncional-laser-hp-m130fw
1	Escritorio	Puestos de Trabajo	Asenti	Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296584/Centro-de-Trabajo-Vidrio-120x50x73-cm-Negro/296584
1	Escritorio			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
1	Escritorio			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
1	Escritorio barra			Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73 cm Negro Asenti	\$ 229.000	\$ 229.000	
3	Sillas de escritorio		Karson	Silla de Escritorio con Brazos Negra	\$ 97.900	\$ 293.700	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258548/Silla-de-Escritorio-con-Brazos-Negra/258548
2	Sillas sala de espera	Sala de Espera	Karson	Tandem 3 Puestos Negro Silla Sala Espera Alto Trafico Metal	\$ 325.000	\$ 650.000	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464546226-tandem-3-puestos-negro-silla-sala-espera-alto-trafico-metal-JM
TOTAL						\$ 7.821.600	

Diseño: Propio.

6.4.2 El Punto de Equilibrio

Gastos fijos mensuales: \$11.891.972

Precio de venta: \$29.900

Costo unitario: \$8.353

Nº Unidades: 552

6.4.3 Proyección Estados Financieros

Tabla 58. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	\$ 75.178.400	\$ 158.126.807	\$ 206.152.303	\$ 229.965.389	\$ 275.953.508	\$ 339.036.495
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ -	\$ 3.987.417	\$ 5.066.014	\$ 6.436.371	\$ 8.177.409	\$ 10.389.398
Inventarios de Producto en Proceso	\$ -	\$ 1.166.118	\$ 1.513.434	\$ 1.955.249	\$ 2.439.476	\$ 3.095.476
Inventarios Producto Terminado	\$ -	\$ 2.332.237	\$ 3.026.869	\$ 3.910.498	\$ 4.878.951	\$ 6.190.951
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$ 75.178.400	\$ 165.612.580	\$ 215.758.620	\$ 242.267.506	\$ 291.449.344	\$ 358.712.320
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1.859.700	\$ 3.124.296	\$ 4.143.412	\$ 4.892.499	\$ 5.344.555	\$ 5.469.876
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 5.961.900	\$ 8.346.660	\$ 8.982.596	\$ 7.694.826	\$ 8.464.308	\$ 9.310.739
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activos Fijos:	\$ 7.821.600	\$ 11.470.956	\$ 13.126.008	\$ 12.587.324	\$ 13.808.863	\$ 14.780.615
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 83.000.000	\$ 177.083.536	\$ 228.884.628	\$ 254.854.831	\$ 305.258.207	\$ 373.492.935
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 31.047.567	\$ 12.920.244	\$ 13.699.504	\$ 22.071.817	\$ 31.279.972
Acreedores Varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a LP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	\$ 50.000.000	\$ -	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ 50.000.000	\$ 31.047.567	\$ 62.920.244	\$ 13.699.504	\$ 22.071.817	\$ 31.279.972
Patrimonio						
Capital Social	\$ 33.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 56.732.372	\$ 80.341.183	\$ 105.373.912	\$ 145.705.142
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 63.035.969	\$ 26.232.011	\$ 27.814.144	\$ 44.812.477	\$ 63.507.821
Revalorizacion patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 33.000.000	\$ 63.035.969	\$ 82.964.384	\$ 108.155.327	\$ 150.186.390	\$ 209.212.963
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 83.000.000	\$ 94.083.536	\$ 145.884.628	\$ 121.854.831	\$ 172.258.207	\$ 240.492.935

Estado de Resultados:

Tabla 59. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$262.522.000	\$303.212.910	\$350.210.911	\$404.493.602	\$467.190.111
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ 13.126.100	\$ 15.160.646	\$ 35.021.091	\$ 40.449.360	\$ 46.719.011
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 79.006.128	\$ 91.252.077	\$105.396.149	\$121.732.553	\$140.601.098
Depreciación	\$ 4.954.404	\$ 7.809.084	\$ 10.949.233	\$ 10.230.066	\$ 11.625.013
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Costos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$165.435.368	\$188.991.103	\$198.844.438	\$232.081.623	\$268.244.989
Gasto de Ventas	\$ 24.192.528	\$ 50.804.309	\$ 53.344.524	\$ 56.011.750	\$ 58.812.338
Gastos de Administracion	\$ 47.159.304	\$ 99.034.538	\$103.986.265	\$109.185.579	\$114.644.858
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 94.083.536	\$ 39.152.256	\$ 41.513.648	\$ 66.884.294	\$ 94.787.793
Otros ingresos					
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos y egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 94.083.536	\$ 39.152.256	\$ 41.513.648	\$ 66.884.294	\$ 94.787.793
Impuestos (33%)	\$ 31.047.567	\$ 12.920.244	\$ 13.699.504	\$ 22.071.817	\$ 31.279.972
Utilidad Neta Final	\$ 63.035.969	\$ 26.232.011	\$ 27.814.144	\$ 44.812.477	\$ 63.507.821

Tabla 60. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	\$ 94.083.536	\$ 39.152.256	\$ 41.513.648	\$ 66.884.294	\$ 94.787.793	
Depreciaciones	\$ 4.954.404	\$ 7.809.084	\$ 10.949.233	\$ 10.230.066	\$ 11.625.013	
Amortización Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Impuestos	\$ -	-\$ 31.047.567	-\$ 12.920.244	-\$ 13.699.504	-\$ 22.071.817	
Neto Flujo de Caja Operativo	\$ 99.037.940	\$ 15.913.773	\$ 39.542.637	\$ 63.414.857	\$ 84.340.989	
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	-\$ 3.987.417	-\$ 1.078.596	-\$ 1.370.357	-\$ 1.741.038	-\$ 2.211.989	
Variación Inv. Prod. En Proceso	-\$ 1.166.118	-\$ 347.316	-\$ 441.814	-\$ 484.227	-\$ 656.000	
Variación Inv. Prod. Terminados	-\$ 2.332.237	-\$ 694.632	-\$ 883.629	-\$ 968.454	-\$ 1.312.000	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación Acreedores Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación Otros Pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación del Capital de Trabajo	\$ -	-\$ 7.485.773	-\$ 2.120.544	-\$ 2.695.800	-\$ 3.193.719	-\$ 4.179.989
Inversión en Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	-\$ 1.859.700	-\$ 2.045.670	-\$ 2.250.237	-\$ 2.475.261	-\$ 2.722.787	-\$ 2.995.065
Inversión en Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	-\$ 5.961.900	-\$ 6.558.090	-\$ 7.213.899	-\$ 7.935.289	-\$ 8.728.818	-\$ 9.601.700
Inversión en Semovientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos Fijos	-\$ 7.821.600	-\$ 8.603.760	-\$ 9.464.136	-\$ 10.410.550	-\$ 11.451.605	-\$ 12.596.765
Neto Flujo de Caja Inversión	-\$ 7.821.600	-\$ 16.089.533	-\$ 11.584.680	-\$ 13.106.349	-\$ 14.645.323	-\$ 16.776.754
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	\$ 50.000.000	\$ -	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Pagados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos Pagados		\$ -	-\$ 6.303.597	-\$ 2.623.201	-\$ 2.781.414	-\$ 4.481.248
Capital	\$ 33.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 83.000.000	\$ -	\$ 43.696.403	-\$ 2.623.201	-\$ 2.781.414	-\$ 4.481.248

Neto Periodo	\$ 75.178.400	\$ 82.948.407	\$ 48.025.496	\$ 23.813.086	\$ 45.988.119	\$ 63.082.987
Saldo anterior		\$ 75.178.400	\$ 158.126.807	\$ 206.152.303	\$ 229.965.389	\$ 275.953.508
Saldo siguiente	\$ 75.178.400	\$ 158.126.807	\$ 206.152.303	\$ 229.965.389	\$ 275.953.508	\$ 339.036.495

6.3.4 Indicadores Financieros Proyectados

Tabla 61. Indicadores Financieros Proyectados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,68%	4,00%	4,50%	5,00%	5,50%
Devaluación		-0,25%	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%
Variación PIB		3,00%	3,70%	4,30%	5,00%	5,70%
DTF ATA		4,57%	5,00%	5,30%	5,60%	5,90%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	18,0%	17,4%	13,4%	15,4%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	110,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		32	35	38	42	47
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		5,33	16,70	17,68	13,20	11,47
Prueba Acida		5,1	16,0	16,8	12,5	10,8
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		10,3	11,4	12,6	13,8	15,2
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		17,5%	27,5%	5,4%	7,2%	8,4%
Concentración Corto Plazo		1	0	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		35,8%	12,9%	11,9%	16,5%	20,3%
Rentabilidad Neta		24,0%	8,7%	7,9%	11,1%	13,6%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	31,6%	25,7%	29,8%	30,4%
Rentabilidad del Activo		35,6%	11,5%	10,9%	14,7%	17,0%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		\$ 99.037.940	\$ 15.913.773	\$ 39.542.637	\$ 63.414.857	\$ 84.340.989
Flujo de Inversión	-\$ 83.000.000	-\$ 16.089.533	-\$ 11.584.680	-\$ 13.106.349	-\$ 14.645.323	-\$ 16.776.754
Flujo de Financiación	\$ 83.000.000	\$ -	\$ 43.696.403	\$ 2.623.201	\$ 2.781.414	\$ 4.481.248
Flujo de caja para evaluación	-\$ 83.000.000	\$ 82.948.407	\$ 4.329.093	\$ 26.436.287	\$ 48.769.533	\$ 67.564.234
Flujo de caja descontado	-\$ 83.000.000	\$ 66.358.726	\$ 2.770.619	\$ 13.535.379	\$ 19.976.001	\$ 22.139.448
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		25%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		50,54%				
VAN (Valor actual neto)		41.780.173				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,80				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		1 mes				

Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	60,24%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	84 mes

En el primer año se presenta un crecimiento de los activos, el resultado resulta siendo efectivo ya que no se está asumiendo endeudamiento externo, a fin de dar operaciòn a la empresa.

Con el P&G se evidencia rentabilidad, esto muestra una variaciòn baja del primer año al tercer año, sin embargo se registra un incremento donde se puede plantear la inversiòn; en la utilidad operacional en el quinto año se está teniendo casi el mismo valor del primer año, el flujo de caja es negativo en los cinco años por eso se calculó un efectivo de \$100.000.000 en las salidas, en el primer año se determina la viabilidad del proyecto.

A nivel de Razón Corriente, se evidencia una variaciòn estando dentro del estandar normal del 1,5 generando por cada peso de deuda, en el corto plazo se registra un valor de 5,83 pesos para cubrir esa deuda, validando que la empresa tiene buena liquidez.

Con la prueba acida se ratifica para la generaciòn de liquidez, en necesario vender más inventario.

El nivel de endeudamiento se mantiene después del tercer año por debajo del 10%.

La utilidad de patrimonio se conserva y registra crecimiento a partir del tercer año, la tasa interna de retorno del proyecto está por encima de la tasa esperada de los inversionistas (tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor).

El VAN es el valor presente neto donde todos los flujos que se pronosticaron a un valor presente está dando positivo y se está pagando la tasa esperada y registra por un valor.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es positiva frente a la tasa de rendimiento mínima esperada del proyecto. Se valido que la tasa de rendimiento mínima es del 25% y la TIR es del 50,54%.

Se verifica y se evidencia que el proyecto es financieramente viable, el periodo de recuperación se establece en menos de dos años, el nivel de endeudamiento del negocio es del 60 %, a los cinco años se hace la primera expansión y la segunda expansión a los siete años.

7. Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, se realiza la investigación de mercado sobre las preferencias del consumidor de productos bronceadores, se puede concluir:

- La frecuencia de bronceo es una vez a la semana.
- El momento de uso de bronceador es en paseos familiares.
- Si se considera importante los ingredientes de un bronceador.
- La calidad es el aspecto más representativo que se considera relevante en el momento de adquirir este tipo de productos.
- Lo que más disgusta en el momento de usar bronceador es que manchen la piel y la ropa.
- La marca de mayor preferencia para la población objetivo es Tanga.
- Disposición a probar una nueva marca de bronceador de productos naturales.
- Inversión en compra de bronceador entre \$26.000 y \$40.000 pesos.
- Usualmente se compra el bronceador en tienda especializada.
- Recomendación de un bronceador por los resultados.
- Se identifica las redes sociales son el medio por el cual se entera de productos nuevos.
- La mayor frecuencia de uso de red social es Facebook.

Las presentaciones identificadas de los bronceadores en relación al tamaño son:

- | | | |
|----------|----------|----------|
| ▪ 80 gr | ▪ 175 ml | ▪ 250 ml |
| ▪ 100 ml | ▪ 177 ml | ▪ 300 ml |
| ▪ 120 ml | ▪ 200 ml | |

Respecto al segundo objetivo específico, en la identificación de los elementos administrativos y legales para la producción y comercialización de bronceadores, se puede concluir que se establecieron los elementos administrativos y legales que permiten la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de un bronceador. A nivel local se cuenta con las asesorías y condiciones administrativas y legales, que propician el desarrollo de la unidad de emprendimiento empresarial.

Respecto al tercer objetivo específico, en la determinación de la viabilidad financiera de la empresa, de acuerdo a la información proyectada, se puede concluir:

La utilidad de patrimonio, se conserva y registra crecimiento a partir del tercer año.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es positiva frente a la tasa de rendimiento mínima esperada del proyecto. Se valida que la tasa de rendimiento mínima es del 25% y la TIR es del 50,54%.

El VAN es el valor presente neto donde todos los flujos que se pronosticaron a un valor presente da positivo y se está pagando la tasa esperada y por cada año aporta \$41.000.000.

Se verifica y se evidencia que el proyecto es financieramente viable, el periodo de recuperación se establece en menos de dos años, el nivel de endeudamiento del negocio es del 60 %, a los cinco años se hace la primera expansión y la segunda expansión a los siete años.

8. Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de investigación, se considera interesante llevar cabo investigaciones sobre otros aspectos en coherencia a la unidad de emprendimiento y que contemple:

- La automatización del proceso de producción, el cual propenda a mejorar la eficiencia y los rendimientos financieros, sin alterar o modificar la estandarización del producto.
- La evaluación de la incorporación de posibles productos y/o servicios complementarios y/o derivados de la unidad de emprendimiento que se propone.
- El estudio de posibles productos naturales representativos de la región que puedan ser incluidos en la propuesta y que generen nuevas presentaciones o modificaciones al producto inicialmente planteado.
- La implementación de mejoras derivadas de la ejecución y que propendan a generar alternativas innovadoras y de nuevas oportunidades de emprendimiento alrededor de la propuesta planteada.

9. Bibliografía

- _ BENASSINI, Marcela. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados. Segunda Edición Prentice Hall.
- _ HERNANDEZ, Roberto. FERNANDEZ, Carlos. BAPTISTA, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. McGraw Hill.
- _ MALHOTRA, Naresh K. (2010) Investigación de mercados: Un enfoque práctico. Prentice Hall.
- _ MÉNDEZ, Carlos E. (2011). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4a.ed. México. Editorial Limusa. 360 p. ISBN: 978-968-18-7177-2.
- _ SCHIFFMAN, Lenonel & KANUK, Leslier. (2005) Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Prentice Hall.
- _ ZIKMUND, William. BABIN, Barry. (2009) Investigación de Mercados. 9° Edición. Cengage Learning.
- _ Procolombia [en línea]. Actualizada: 02 mayo 2018. [Fecha de consulta: 02 mayo 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/xSLBSg>
- _ Think with google [en línea]. Actualizada: febrero 2018. [Fecha de consulta: 3 marzo 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/GJEETV>

- Cámara de Comercio Pereira por Risaralda [en línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 30 enero 2018]. Disponible en: <https://www.camarapereira.com>

- Todo Ingeniería Industrial [en línea]. Actualizada: 2014. [Fecha de consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/eEyQGb>

- Cámara de Comercio Pereira por Risaralda – Centro de Atención Empresarial[en línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/5L5BpL>

- Registro Único Empresarial [en línea]. [Fecha de consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.rues.org.co>

- Gerencia.com [en línea]. [Fecha de consulta: 05 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.Gerencie.com>

10. Apéndices y anexos

Anexo N°1

Encuesta

Por medio de esta encuesta se busca la aceptación que puede tener un bronceador de productos naturales para mujeres entre 20 y 30 años de edad de la ciudad de Pereira.

Marque con una X la opción que lo representa.

1. **¿Con qué frecuencia se broncea?**
 - a. 1 vez a la semana
 - b. Entre 1 y 3 veces a la semana
 - c. Entre 3 y 6 veces a la semana
 - d. Solo fines de semana

2. **¿En qué momento utiliza bronceador?**
 - a. Paseo familiar
 - b. Salida con amigos
 - c. Con la pareja
 - d. En Centros de estética

3. **¿Considera importante los ingredientes de un bronceador?**
 - a. Si
 - b. No

4. **¿Cuál de los siguientes aspectos es el más relevante para adquirir este tipo de productos?**
 - a. Calidad
 - b. Marca
 - c. Precio
 - d. Características
 - e. La presentación
 - f. Los componentes
 - g. El empaque

5. **¿Qué es lo que más le disgusta al momento de usar un bronceador?**
 - a. Sensación grasosa
 - b. No obtener el resultado esperado
 - c. Que manchen la piel y la ropa
 - d. El aroma

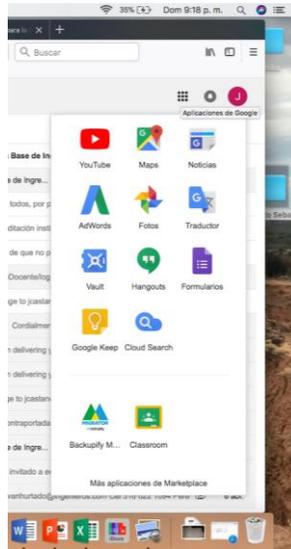
6. **¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?**

- a. Nivea
 - b. Total Block(Yanbal)
 - c. Tanga
 - d. Nude
 - e. Otro Cual _____
7. **¿Cuánto suele invertir en la compra del bronceador?**
- a. Entre \$10.000 y \$ 25.000
 - b. Entre \$26.000 y \$40.000
 - c. Entre \$41.000 y \$55.000
 - d. Más de \$56.000
8. **¿Usualmente en qué lugar compra el bronceador?**
- a. Supermercado
 - b. Farmacia
 - c. Tienda Especializada
 - d. Por Catálogo físico
 - e. Por Catálogo en línea
9. **¿Por cuál de las siguientes razones recomendaría un bronceador?**
- a. Por lo Resultados
 - b. Por la Publicidad
 - c. Por económico
10. **¿Por qué medios publicitarios se entera de nuevos productos?**
- a. Radio
 - b. Redes Sociales
 - c. Televisión
 - d. Periódicos
 - e. Volantes
11. **¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?**
- a. WhatsApp
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Twitter

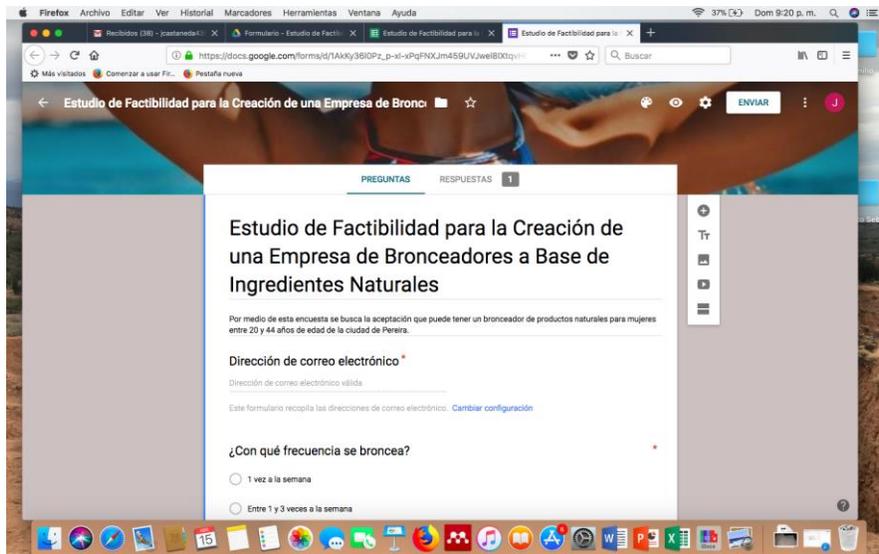
Anexo N°2

Construcción de Formulario en Google. (DRIVE correo institucional).

1. Se ingresó al correo institucional jcastaneda43@estudiantes.areandina.edu.co y se habilitaron las herramientas que proporciona la plataforma:



2. Hago uso de la herramienta formulario para llevar a cabo el diseño y formulación del cuestionario:



3. Diseñado el formulario se hace prueba para validar la hoja de respuestas del mismo.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	¿Con qué frecuencia se broncea?	¿En qué momento utiliza bronceador?	¿Considera importante los ingredientes de un bronceador?	¿Cuál de los siguientes aspectos es el más relevante para adquirir este tipo de productos?	¿Qué es lo que más le disgusta al momento de usar un bronceador?	¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de bronceador?
2	15/04/2018 20:29:49	ycgaleano@utp.edu.co	Solo fines de semana	Salida con amigos	Si	Los componentes	El aroma	Nude	Si
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

4. Validado el funcionamiento se procede a realizar la aplicación del instrumento con ayuda de familiares y amigos, a través de Ipad, Smartphone y Dispositivos Mviles con Internet.