

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

**TATIANA MONTAÑO JIMÉNEZ
EDICSON OCTAVIO BENAVIDES BARRETO**

Docente asesor (coautor):
LUZ ADRIANA RESTREPO CÁRDENAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020**

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

**TATIANA MONTAÑO JIMÉNEZ
EDICSON OCTAVIO BENAVIDES BARRETO**

Asesor Temático:

Asesor Metodológico:

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020**

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. XXXXXX

Vicerrector Académico

DR. XXXXXX

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. XXXXXX

Secretario Académico

DR. XXXXXX

Director del Programa

DR. XXXXXX

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Bogotá, _____ Día _____ Mes _____ Año

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

AGRADECIMIENTOS

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

DEDICATORIA

TABLA DE CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	10
1.1 Resumen ejecutivo	10
1.2 Descripción de la idea de negocio	10
1.3 Origen de la idea de negocio	14
1.4 Diagnóstico del sector económico.....	14
1.5 Factores clave de éxito	18
1.5.1 Impacto social.....	18
1.5.2 Impacto ambiental.....	19
1.6 Factores clave del mercado	20
1.6.1 Segmentación y demanda	23
1.6.2 Competencia.....	23
1.6.3 Tendencias	24
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	24
1.8 Socios clave	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	27
2.1 Análisis de competencia	27
2.1.1 Competencia indirecta	27
2.1.2 Competencia directa	28
2.2 Análisis de la demanda.....	31
2.2.1 Demanda potencial	31
2.2.2 Demanda efectiva	40
2.2.3 Cuantificación de la demanda.....	41
2.3 Segmentación del mercado	42
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	42
2.5 Estrategias de mercado	43
2.5.1 Estrategias de producto	43
2.5.2 Estrategias de precio	44
2.5.3 Estrategias de distribución	44
2.5.4 Estrategias de promoción	46
2.5.5 Estrategias de comunicación	47
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	47
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	49
3.1 Características de la localización	49
3.1.1 Macrolocalización	49
3.1.2 Microlocalización	49
3.1.3 Facilidades de acceso a servicios públicos.....	51
3.1.4 Posición relativa de proveedores y clientes	51
3.1.5 Facilidades de transporte.....	51
3.1.6 Legislación local regulaciones	51
3.1.7 Situación laboral de la localidad.....	51

3.2 Características de las áreas de producción	51
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	52
3.3.1 Departamento o zonas básicas de la planta	52
3.3.2 Área por departamento	52
3.3.3 Plano de distribución.....	53
3.3.4 Máquinas, equipos y enseres	53
3.4 Características técnicas del producto	56
3.4.1 Descripción del proceso de producción.....	60
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	61
3.5 Características de la cadena de suministros	63
3.5.1 Descripción de proveedores	63
3.6 Personal en la producción	65
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	65
3.6.2 Funciones y responsabilidades	66
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	68
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	70
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	70
4.1.1 Tipo de sociedad	70
4.1.2 Legalización.....	71
4.1.3 Organigrama.....	72
4.1.4 Misión	73
4.1.5 Visión.....	73
4.1.6 Objetivos y valores.....	73
4.1.7 Socios estratégicos.....	73
4.2 Políticas generales	74
4.2.1 Proveedores	74
4.2.2 Clientes.....	75
4.2.3 Ventas.....	75
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo.....	75
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	76
5.1 Impacto social.....	76
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.....	76
5.1.2 Beneficiarios indirectos	76
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	76
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.....	77
5.2 Impacto ambiental	78
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	78
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	81
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	82
6. ESTUDIO FINANCIERO	84
6.1 Proyecciones	84
6.1.1 Inversión inicial	84
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación.....	86
6.1.3 Proyección de ventas.....	87
6.1.4 Proyección de costos y gastos.....	88

6.1.5 Flujo de caja proyectado	90
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	92
6.2.1 Análisis de los indicadores	92
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	96
7. CONCLUSIONES GENERALES	97
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas	97
7.2 Recomendaciones generales.....	99
8. Listado de tablas.....	101
9. Listado de Figuras	103
10. Bibliografía.....	104

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo

En el presente plan de negocios, se pretende sentar las bases para la creación de una empresa enfocada a la fabricación y comercialización de productos naturales derivados del café como son crema exfoliante, brillo labial humectante, limpiador facial, jabón exfoliante y gel antibacterial, de manera que se pueda aprovechar los componentes del café en el mejoramiento del tratamiento de la piel y el bienestar de sus consumidores.

En la elaboración del plan de negocio se inicia por realizar el estudio de mercado a fin de conocer si realmente existe una población dispuesta a disfrutar las opciones de productos que se le presentan, teniendo la posibilidad de canalizar dicha población para crear e impulsar la empresa, con la intención de comentar con otras personas la experiencia vivida y motivar a éstos a que comprendan también estos productos.

Igualmente, se lleva a cabo un estudio técnico, donde se relacionan factores claves para el funcionamiento operativo, entre ellos la definición de las características de los productos, el proceso de producción, equipos, muebles y enseres, el talento humano requeridos, entre otros.

Se desarrolla también un estudio administrativo donde se detalla la estrategia de la empresa, la estructura organizacional y la metodología para su conformación. Se continúa con el estudio económico y social donde se plantea el impacto social de la empresa, además de identificar cuáles son los beneficiarios directos e indirectos del plan de negocio, así mismo, un análisis del aspecto ambiental y el impacto ocasionado por la producción de los productos.

Por último, se diseña el estudio financiero donde a través de una evaluación financiera del proyecto, permite dar una estructura al plan de negocio, y donde se determinó que la idea de negocio es atractiva llevarla a cabo.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Hoy en día la belleza y la salud están unidas y juegan un papel muy importante en la vida de las personas, ya que la gente no solo quiere verse bien, sino que quiere sentirse en armonía a través de diferentes técnicas que ofrecen diferentes sectores económicos; adicional a este aspecto, las personas laboralmente activas dedican la mayor parte de su tiempo a su ámbito profesional, dejando de lado aspectos importantes como la familia, los amigos y hasta su propio cuidado.

Adicionalmente en Colombia se observa un desaprovechamiento de subproductos generados de la producción de grandes industrias, como es el caso del café; el compuesto orgánico de los diferentes componentes de este producto es rico en

antioxidantes y nutrientes para la salud y principalmente para la piel. Las condiciones organolépticas de los granos de café, como son los altos contenidos de antioxidantes como los alcaloides, cafeicos, ácidos fenólicos, entre otros biocomponentes, permiten considerar al café como un producto de características anticancerígenas y antimutagénicas, siendo un ingrediente ideal para la fabricación de cosméticos naturales.

De acuerdo a la tendencia actual en las mujeres, que está enfocada a la búsqueda de productos cosméticos naturales dejando de utilizar los productos de síntesis que al largo plazo pueden ocasionar efectos nocivos a la salud y a la piel; está en auge la cosmética natural, que brinda la oportunidad de identificar nuevos beneficios que brindan algunos productos de consumo cotidiano por parte de la población.

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de productos naturales para el sector cosmético, donde se han generado diferentes tratados comerciales basados en la biodiversidad de elementos de la naturaleza que han permitido la investigación y desarrollo de productos creativos e innovadores, fortaleciendo la tendencia al aumento en el consumo de productos con ingredientes naturales. La actividad cafetera ha sido considerada como un eslabón importante para la economía del país, aún, cuando han afrontado diferentes crisis como son los altos costos de producción, y los bajos niveles de cosecha. Adicional a esto, las condiciones organolépticas de los granos de café, como son los altos contenidos de antioxidantes como los alcaloides, cafeicos, ácidos fenólicos, entre otros biocomponentes, permiten considerar al café como un producto de características anticancerígenas y antimutagénicas, siendo un ingrediente ideal para la fabricación de cosméticos naturales. Los residuos generados por la producción de café pueden constituirse como un problema ambiental, debido a que en ocasiones se vierten estos residuos en las fuentes hídricas afectando los ecosistemas, en otras ocasiones la descomposición de los residuos se da sobre el suelo sin ningún control ocasionando problemas fitosanitarios y contaminación cruzada (Puertas, Villegas y Rojano, 2013).

Luego de analizar estos factores mencionados anteriormente, se observa una nueva oportunidad para intervención a través de la creación de una empresa enfocada a la fabricación y comercialización de productos naturales derivados del café como son crema exfoliante, brillo labial humectante, limpiador facial, jabón exfoliante y gel antibacterial, de manera que se pueda aprovechar los componentes del café en el mejoramiento del tratamiento de la piel y el bienestar de sus consumidores. El emprendimiento ha logrado la promoción de nuevas ideas estructuras a través de instrumentos que permiten el desarrollo económico de las regiones y se convierte en nuevas oportunidades de negocio a impulsar en la población. Es por esta razón que se impulsa a la creación de esta empresa, a través de este plan de negocio, con la finalidad de determinar todos los elementos básicos para su funcionamiento y posicionamiento a nivel local y regional.

Esta propuesta de creación de empresa, será planteada a través de un modelo de negocio innovador, en el cual se describe la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor, logrando así identificar quiénes son los clientes, la manera en que se generan utilidades, entre otros. Este modelo de negocio innovador, cuenta con diferentes componentes como son (García, 2020).

- Segmento de mercado. La demanda potencial para este tipo de productos es caracterizada generalmente por mujeres de estrato social medio-alto, que cuentan con un nivel cultural alto y que están en la constante búsqueda de tratamientos dermatológicos poco agresivos con tendencia a lo natural y el respeto por el medio ambiente; por tanto, el mercado potencial en la ciudad de Pereira, son mujeres mayores de 18 años pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, ocupadas laboralmente o profesionales o estudiantes universitarias. Para lograr incursionar en esta segmentación de mercado y bajo la premisa mayor del marketing planteada por Marcela Benassini: conozca a su cliente. Cada vez más, en las empresas de América Latina es necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios por dos razones fundamentales: la internacionalización de los mercados ha avanzado en forma sobresaliente durante los últimos años, forzando a múltiples sectores de la economía y a muchos países menos desarrollados a volverse cada vez más competitivos, no sólo en el diseño y fabricación de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y recursos financieros es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más “a la segura”, basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar bienes y servicios al mercado, para lo cual deben conocer las probabilidades de éxito, el secreto para llevar a cabo una buena investigación de mercados no radica sólo en la correcta aplicación de la técnica, también son válidos el sentido común y la creatividad, sobre todo cuando las circunstancias del medio son adversas para el uso de la metodología clásica (Benassini, 2009).
- La propuesta de valor. Esta propuesta será enfocada en cuatro principales elementos que son:
 - ✓ Exclusividad, los productos ofrecidos son exclusivamente naturales, fabricados con derivados del café, brindando productos de mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado del sector cosmético
 - ✓ Novedad: se espera que, al corto plazo, se puedan establecer alianzas con proveedores con el fin de obtener materias primas naturales y orgánicas para la fabricación de los productos a ofrecer por la empresa.
 - ✓ Atención al cliente: con la difusión de los productos naturales a través de las diferentes redes sociales, se espera que al corto plazo se pueda diseñar una aplicación que permita realizar los pedidos en línea y que sean entregados a domicilio.

- ✓ Precio: inicialmente se ofrecerán los precios de manera similar a la competencia existente, pero se espera que, al término de un año, se pueda establecer una estrategia que permita mantener estos precios o disminuirlos.

- Relaciones con los clientes. Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque esta es la que hace que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie. Las motivaciones de los clientes se pueden clasificar desde diferentes criterios. Uno de ellos es el Criterio de Maslow, que las clasifica en Filosóficas, de seguridad, de pertenencia o afiliación, de estima o reconocimiento y de autorrealización (Pisonero, 2014). Por lo anterior, la fidelización de los clientes, se dará a través de la buena atención; para esto algunas facilidades que aportan valor y que serán desarrolladas en la empresa a crear, son servicio de atención al cliente, facilidades en los métodos de pago, lanzamiento de productos con descuentos y promociones, posicionamiento de la empresa a través de redes sociales y página web.

- Flujo de ventas. Es importante en el ámbito financiero empresas y personas planifican para tener una idea hacia donde nos llevaran las decisiones que adoptamos. En finanzas, la planeación es el proceso que permite traducir la estrategia en variables financieras futuras, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados. Por esta razón, inicialmente, la empresa estará constituida con un 80% de recursos propios y un 20% de recursos financiados, pero se espera que con los ingresos provenientes de los productos vendidos se empiecen a cubrir los gastos ocasionados. Además, se espera poder ampliar la variedad de productos y las ventas sean mayores a las esperadas, al igual que si se aumenta la cantidad de población del segmento de mercado definido, los ingresos por venta aumenten y se puedan obtener mayores flujos de venta y utilidades.

- Actividades claves. Un factor importante para obtener el éxito total, depende de cómo se está organizada administrativamente la empresa, para lo cual se debe tener claridad en la estructura organizacional, es decir un organigrama que detalle las diferentes áreas que se van a ver involucradas en cada proceso a desarrollar, de allí que el personal debe contar con las competencias de acuerdo al cargo, teniendo claro la misión y visión de la empresa apoyados también de buenos elementos de uso tecnológico que facilite el desempeño de funciones asignadas. Es de resaltar la afirmación de Juan José Gilly, donde se manifiesta que una comprensión del diseño organizacional requiere identificar los elementos que comprende y que, como partes de un todo, se incluyen mutuamente como la estrategia, estructura, los procesos, el personal y la tecnología (Gilly, 2017).

1.3 Origen de la idea de negocio

La principal fuente de idea para el desarrollo de este proyecto está enmarcada en la experiencia propia de los autores durante las vivencias universitarias, donde las estudiantes usaban productos del sector cosmético, pero con preferencias por los productos naturales, ya que de alguna manera les garantizaba un cuidado de la piel y la necesidad de usarlos como prevención de posibles enfermedades dermatológicas.

También, como motivación se encuentra la apertura de un nuevo mercado como un reto importante para asumir, para el aprovechamiento de los diferentes tipos de apoyo que brinda en gobierno para estas iniciativas. Además, el plan de negocio está enfocado a la producción y comercialización de un producto innovador que se encuentra acorde a las tendencias del mercado cosmético por la adquisición de productos naturales; también cada día se presentan más consumidores que son atraídos por la riqueza y la alta calidad de productos fabricados a base de ingredientes naturales, y que preservan el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

1.4 Diagnóstico del sector económico

La sociedad de consumo está continuamente enfocada a ofrecer una gama de productos cosméticos sintéticos que podrían al largo plazo causar enfermedades de piel como el cáncer; por tanto, se ha desencadenado una nueva tendencia mundial que propone desarrollar productos cosméticos naturales y orgánicos a través de preparaciones con insumos obtenidos de la naturaleza siendo mucho más sano para la piel. Adicionalmente, la contaminación atmosférica, los cambios climáticos, la exposición continua a luces artificiales, los malos hábitos alimenticios, entre otros factores, han venido incidiendo de manera directa con el envejecimiento y daño de la piel en las personas, principalmente en las mujeres. Las enfermedades cutáneas son las más frecuentes en la piel, aproximadamente entre el 40 y el 50% de la población ha padecido algún tipo de cáncer cutáneo antes de los 65 años, debido a las diferentes radiaciones a las que se encuentran sometidos incrementando el daño en las proteínas, lípidos y al DNA celular de la piel, y disminuyendo las defensas antioxidantes que pueden desencadenar la carcinogénesis (Larrondo, 2010) (Larrondo, 2010).

Colombia ha sido consolidado como el tercer país más importante para el sector cosmético, luego de Brasil y México; en el año 2019 la industria registro ventas por US\$3.572 millones, lo que representa un crecimiento de 3.08% frente a 2018 cuando las ventas sumaron US\$3.465 millones (Sectorial, 2020).


Además, se tiene proyectado que en promedio las mujeres colombianas destinan \$300.000 de manera trimestral a la adquisición de productos cosméticos y que las importaciones anuales son aproximadamente de 600 millones de dólares, donde los

principales proveedores internacionales son México 23,3%; Estados Unidos 19,8%, Brasil 12,1%, España 7,6%, China 5,9%, Francia 4,9% y Alemania 4,9%; de acuerdo con información por Inexmoda, en Colombia las marcas más populares son Vogue (L’Oreal), Yanbal y Ésika (Belcorp) (Sectorial, 2020).

El sector cosmético representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional, y ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país, con aproximadamente más de un millón de empleos, consolidándose como el séptimo empleador industrial (ANDI, 2020).

Cómo se muestra a continuación en este sector, el subsector de Cosméticos representa una producción nacional del 52% y de exportaciones del 58%.

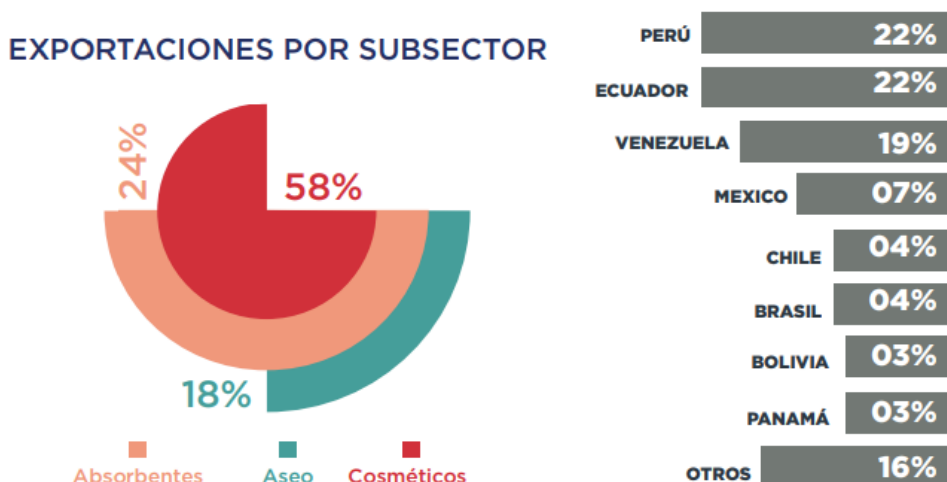
Figura 1 Producción del sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes

SECTOR	SUBSECTOR	SEGMENTO	CLASES DE PRODUCTOS	PRODUCCIÓN NACIONAL	EXPORTACIONES
COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE ASEO Y ABSORBENTES	 COSMÉTICOS	MAQUILLAJE, COLOR Y TRATAMIENTO ASEO PERSONAL	Maquillaje Productos para el cabello Fragancias Higieneoral Cremas Desodorante Productos de afeitado y depilación Productos para el baño y la ducha Cuidado para el bebé	52%	58%
	 ASEO DEL HOGAR	DETERGENTES Y JABÓN DE LAVADO	Detergentes Jabones Suavizantes	26%	18%
	 ABSORBENTES	PRODUCTOS DE ASEO Y HOGAR PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL	Lavaplatos Jabones multiusos Productos para el baño Insecticidas Aerosoles Pañales Toallas Higiénicas Tampones Otros absorbentes	22%	24%

Fuente. Andi, 2020

Adicionalmente dentro de las exportaciones en este sector, se encuentra que el 58% corresponde al subsector cosméticos, el 24% al subsector absorbentes y el 18% al subsector aseo; y dentro de los principales destinos de las exportaciones se encuentran Perú, Ecuador, y Venezuela (ANDI, 2020).

Figura 2 Exportaciones del sector cosmético



Fuente. Andi, 2020

Otro aspecto importante, que ha generado el interés en este proyecto, es el relacionado con el impacto social hacia la prevención del cáncer de piel. De acuerdo a lo publicado por la OMS, anualmente a nivel mundial se presentan aproximadamente más de un millón de nuevos casos de cáncer de piel; el tipo de cáncer de piel más común es el carcinoma basocelular, que es uno de los tipos poco agresivos que no genera metástasis y que representa el 70% de los casos, luego sigue el cáncer escamocelular que representa un 20% y el 10% restante es el melanoma, que es considerado el más grave ya que produce metástasis y provoca mayor cantidad de muertes en el mundo (LCC, 2020).

Para Colombia en la actualidad existen treinta y cinco mil personas con cáncer y se presentan aproximadamente seis casos nuevos, de los cuales mil casos corresponden a melanoma y fallecen doscientas personas anualmente.

El cáncer de piel es el más frecuente del mundo entre la población blanca, debido a diferentes factores como (INC, 2020):

- La exposición solar sin protección en la piel.
- Disminución de la capa de ozono.
- Exposición al sol de lesiones crónicas en la piel.
- Antecedentes familiares de cáncer de piel.
- Exposición a ciertas sustancias químicas.
- Lunares atípicos.
- Exposición a radiación.
- Sistema inmunitario debilitado.

La principal forma de prevención contra este cáncer, es la protección solar dermatológica, que previene los efectos nocivos de las radiaciones solares; razón por la cual esta idea de negocio aportará un granito de arena sobre la prevención de este tipo de cáncer con el aprovechamiento de las propiedades del café en la fabricación de los cosméticos de manera natural.

Por otro lado, América Latina produce aproximadamente el 70% del café mundial, no solo en Brasil y Colombia, sino también en potencias emergentes como Perú, México, Guatemala y Honduras, aunque Colombia si es el tercer mayor productor mundial, en su variedad arábica de mayor calidad. El café colombiano es exportado en casi su totalidad, exportando aproximadamente 13 millones de sacos (FNCC, 2020).

Las condiciones ideales para los cultivos de café son lugares que se encuentren entre 1200 y 1800 metros de altura sobre el nivel del mar, con temperatura entre 17 y 23 grados centígrados; el café para su producción necesita de condiciones climáticas específicas, tipo de suelo y temperatura ideales; los principales cultivos de café en Colombia están ubicados principalmente en las tres cordilleras, y es precisamente las ciudades del eje cafetero que cuentan con estas características especiales para sus cultivos (FNCC, 2020).

La producción de café colombiano, que es el ingrediente principal de los cosméticos a producir y comercializar, en el año 2019 cerro en 14.8 millones de sacos de 60 kilos; este indicador no se veía en el país desde el año 1992 donde se produjeron 16.1 millones sacos. Este resultado se aumentó aproximadamente un 9% más que lo producido en el año 2018 (FNCC, 2020).

En solo el mes de diciembre de 2019, la producción de café aumento un 31%, pasando de 1.3 millones de sacos de café verde en 2018 a 1.7 millones de sacos, en el último trimestre de este mismo año, la producción aumentó 24%, ubicándose en 4.6 millones de sacos comparado con el mismo periodo del año 2018.

Figura 3 Producción de café en Colombia

Producción de café en 2019 (Sacos 60 kg)		Producción de café - Diciembre (Sacos 60 kg)		Producción de café año cafetero (Sacos 60 kg)	
Ene -Dic 2019	14.752.000	Diciembre 2019	1.680.000	Oct 2019 - Dic 2019	4.555.000
Ene Dic 2018	13.557.000	Diciembre 2018	1.283.000	Oct 2018 Dic 2018	3.669.000
Variación	9%	Variación	31%	Variación	24%

Fuente. FCC, 2020

En este año se observaron los mejores indicadores de la historia en el país, el 83% de sus variedades son resistentes en los cafetales, con una edad promedio de 6.6 años, una densidad promedio de 5243 árboles/ha y una productividad de 21.4 sacos/ha (FNCC, 2020).

1.5 Factores clave de éxito

Actualmente el cuidado de la imagen y especialmente el cuidado facial, se ha convertido en un aspecto importante para las mujeres, generando el desarrollo de diferentes productos para el cuidado de la piel dependiendo de ciertas características naturales que aumenten la protección del rostro.

En Colombia, los lineamientos establecidos en la agenda interna para la productividad y competitividad, ha identificado el sector de los cosméticos como una de las principales estrategias para la productividad a nivel nacional y regional, siendo este sector catalogado como de “Clase mundial”, en el que se busca posicionar económicamente el país en los mercados internacionales. Se tiene planteado que el sector cosmético sea reconocido como un líder mundial en la fabricación y exportación de cosméticos con productos naturales de alta calidad.

Para la ciudad de Pereira, se ha observado una tendencia marcada hacia el cuidado de la piel sin importar la profesión, estrato social o edad, pero buscando productos de menor contenido químico; aunque la oferta de este tipo de productos requiere una alta capacidad adquisitiva económicamente hablando, afectando el consumo de productos naturales que satisfagan las necesidades de las mujeres.

Por tanto, la importancia de la creación de esta empresa, está direccionada a la oferta de productos cosméticos naturales y orgánicos a través de preparaciones con insumos obtenidos del café, de manera que sea más sano para la piel, que se pueda aportar a la disminución de enfermedades de la piel, y con precios competitivos, que permitan ser asequibles por las mujeres de Pereira.

1.5.1 Impacto social

El impacto social con la creación de la empresa, es la generación de empleo a nivel regional, brindando mejorar los niveles de ingreso y a su vez mejorando la calidad de vida de sus empleados. Es una oportunidad de fortalecer la productividad y competitividad de la región, como lo está proyectando la gobernación del departamento, generando que el eje cafetero incremente su desarrollo socioeconómico, constituyendo condiciones de vida digna, y dando a la población la posibilidad de impulsar la creación de nuevas empresas que conlleve al bienestar general de toda la población.

Para el apalancamiento del desarrollo socioeconómico de la región, a través de la Cámara de Comercio, se promueven diferentes programas y proyectos para ayudar a las empresas a ser más competitivas, en conjunto con la Agencia de Promoción de Inversiones de Risaralda, se han apalancado diferentes empresas en la región, aproximadamente 42 empresas han participado de las diferentes estrategias de desarrollo conjunto generando aproximadamente 16.000 empleos permanentes y de calidad, ayudando a cerrar la brecha del desempleo en el área metropolitana.

Sumado a esto, la Gobernación de Risaralda, en los últimos años, ha estado realizando diferentes convenios con entidades para el apoyo en la creación de emprendimientos, brindando capital semilla para el financiamiento de ideas y planes de negocio, impulsando de esta manera la industria de Risaralda y brindando un fortalecimiento para el cumplimiento de la normatividad, la generación de empleos, la automatización de procesos y la creación de alianzas con clientes y proveedores (Gobernación, 2019).

Adicionalmente, los productos cosméticos se han vuelto una herramienta importante para las mujeres, quienes además de desenvolverse en la sociedad, deben de construir sus identidades, encontrando en los productos cosméticos un gran aliado, de manera que les permite reflejar y resaltar de mejor manera la personalidad de cada mujer, además que se ha detectado que el uso de productos cosméticos genera un impacto positivo en la sociedad, ya que ayuda a combatir la baja autoestima, y ha sido empleado como terapia para mantener la mente ocupada, mejorar el aspecto físico y conservar la vitalidad.

1.5.2 Impacto ambiental

El sector cosmético en los últimos años ha experimentado un acelerado crecimiento para establecer criterios y lineamientos para la producción sostenible de los productos ejerciendo presión en la biodiversidad y los recursos naturales tanto en la extracción de las materias primas como en la producción de los cosméticos, buscando un uso eficiente de los recursos naturales y la reducción de los impactos ambientales asociados al desarrollo de este sector. Por esta razón, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva, que busca fomentar la productividad y competitividad de sectores con elevado potencial como es el de los cosméticos, mediante alianzas público-privadas para beneficiar los acuerdos comerciales y productivos de los productos.

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de productos naturales para el sector cosmético, donde se han generado diferentes tratados comerciales basados en la biodiversidad de elementos de la naturaleza que han permitido la investigación y desarrollo de productos creativos e innovadores, fortaleciendo la tendencia al aumento en el consumo de productos con ingredientes naturales.

La actividad cafetera ha sido considerada como un eslabón importante para la economía del país, aún, cuando han afrontado diferentes crisis como son los altos costos de producción, y los bajos niveles de cosecha. Adicional a esto, las condiciones organolépticas de los granos de café, como son los altos contenidos de antioxidantes como los alcaloides, cafeicos, ácidos fenólicos, entre otros biocomponentes, permiten considerar al café como un producto de características anticancerígenas y antimutagénicas, siendo un ingrediente ideal para la fabricación de cosméticos naturales. Los residuos generados por la producción de café pueden constituirse como un problema ambiental, debido a que en ocasiones se vierten

estos residuos en las fuentes hídricas afectando los ecosistemas, en otras ocasiones la descomposición de los residuos se da sobre el suelo sin ningún control ocasionando problemas fitosanitarios y contaminación cruzada (Puertas, Villegas y Rojano, 2013).

Desde el Plan de Desarrollo Departamental, en su componente Subprograma Apuesta Agroindustrial, se busca generar valor agregado y transformación de los productos a través del apoyo a la creación y sostenimiento de empresas y el establecimiento de los centros de desarrollo agroindustrial; además con esta estrategia se garantiza la sustentabilidad en el campo para apoyar la gestión integral del agua, protección de los ecosistemas estratégicos, saneamiento básico, manejo de los residuos sólidos, la implementación de herramientas de producción más limpia, la promoción para la reconversión productiva y la educación ambiental (Portal Pereira, 2019).

En la región no hay una empresa especializada en la fabricación y comercialización de cosméticos a base de café, que proporcionen una nutrición sana para la piel, por tanto, al crear esta empresa, se contribuirá al crecimiento de la región con responsabilidad social y aprovechamiento de los recursos naturales como son los residuos de café con creatividad e innovación.

El principal impacto ambiental que se espera con la creación de esta empresa, será el aprovechamiento de los residuos de café y sus componentes como son la proteína, grasa y carbohidratos, que pueden ser utilizados como materia prima a través de la extracción de componentes para la fabricación de los productos cosméticos naturales; aportando a la conservación del ecosistema dado que el café no representa ningún riesgo para la naturaleza, al contrario le aporta grandes beneficios a los suelos por sus nutrientes utilizándolo como abono orgánico.

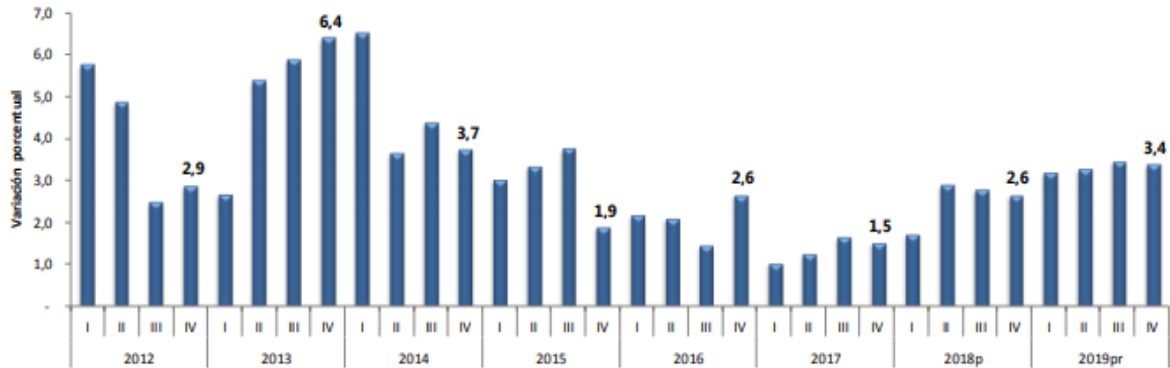
1.6 Factores clave del mercado

Con la creación de la empresa, se espera aportar al mejoramiento de la economía de la región y del país; uno de los indicadores más importantes en la economía es el producto interno bruto (PIB), mediante el cual se mide el valor de los bienes y servicios que produce y ofrece un país o en una región, en un periodo determinado; para esto, es necesario conocer su análisis para conocer la evolución que ha tenido el país en cuanto a su producción, ya que este índice afecta indirecta y directamente el funcionamiento de las empresas dentro del territorio colombiano.

Al analizar las cifras arrojadas por el DANE, para el año 2019 se observa un crecimiento del 3.3% en el año 2019, en comparación con el año 2018; siendo las actividades económicas de comercio al por mayor y al por menor, la administración pública y defensa, y las actividades profesionales; y las actividades del sector

cosmético representa el 1.1% del PIB nacional (DANE, Boletín Técnico Producto Interno Bruto PIB, 2019) como se muestra a continuación:

Figura 4 Comportamiento del PIB en Colombia



Fuente. DANE, 2019

En cuanto a la producción de productos de limpieza y cosméticos, en Colombia este sector está considerado como la cuarta actividad manufacturera con mayor producción, después de la fabricación de productos de la refinación de petróleo y la producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos. Este sector además ocupó el primer lugar en generación de valor agregado representado por el 5.6% y el quinto en generación de empleo en la economía nacional con un 52.9% del empleo del sector estuvo representado por empleo femenino, aproximadamente 52.663 personas (Safeplus, 2019).

La tendencia del mercado mundial, muestra que, aunque existe una desaceleración de la demanda en los últimos años, la cosmética tiene grandes perspectivas de crecimiento, para lo cual las marcas deben desarrollar productos personalizados para cada tipo de necesidad y con productos de acuerdo a su edad, género o tipo de cuerpo. Para esto, la tendencia en el uso de ingredientes naturales en la fabricación de cosméticos, libres de químicos y producidos bajo prácticas sostenibles, se encuentra posicionada en la industria como un factor diferenciador a la hora de competir.

Colombia tiene grandes oportunidades en cuanto a esta tendencia en el mercado mundial, ya que cuenta con una riqueza en términos de biodiversidad y el uso de productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y bienestar, como una oportunidad de desarrollo e innovación en el sector cosmético. Es por esta razón, que el Ministerio de Comercio de Industria y Turismo y la ANDI, han establecido el Plan de Negocios del sector Cosméticos en el marco del Programa de Transformación Productiva, donde se planteó como

estrategia a lograr en el año 2032, ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana. En el país, existe gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a base de ingredientes naturales, provenientes de la biodiversidad o productos agrícolas como el aguacate, piña, cacao, café, hierbas aromáticas, entre otros; y eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de ciencia, tecnología e innovación para materializar nuevos productos en el mercado (Biointropic, 2018).

La creación de la empresa será planeada y ejecutada por dos estudiantes de pregrado en el programa de mercadeo y publicidad, de la Fundación Universitaria del Área Andina, como resultado de una propuesta de emprendimiento desarrollada a través de la aplicación práctica de diferentes áreas del programa. Adicionalmente, a través del aprovechamiento de los diferentes programas que adelanta el gobierno nacional en cuanto a entidades, redes y asociaciones que impulsan proyectos permitiendo pasar de una buena idea a un verdadero negocio, producto o servicio sostenible, como son (BBVA, 2020):

- Fondo Emprender. El cual es un fondo de capital semilla adscrito al SENA, con el cual se busca financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.
- Bancoldex. Banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior, el cual busca financiar cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas con destinación para capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial.
- Tecnova. Es un eje que conecta la oferta de investigaciones y conocimiento que surge de la academia con la demanda del sector empresarial, gestionando conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.
- Innpulsa. Institución para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida, enfocada en detectar los obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas e incentivan el desarrollo de las empresas en las regiones.
- Creame. Incubadora de empresas creada por instituciones académicas, empresariales y gubernamentales, que ofrece programas de emprendimiento y modelos para la incorporación de las empresas en el mercado financiero y comercial global.

Por otro lado, la Gobernación de Risaralda para la creación de emprendimientos a través del financiamiento de ideas de negocio innovadoras que ayuden al mejoramiento de las condiciones laborales de la región, y con la generación de herramientas tanto técnicas como administrativas, para quienes deseen consolidar la propia empresa; a través de su programa Risaralda Emprende donde se han agrupado diferentes actores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo

del emprendimiento conformando así la Red Departamental de Emprendimiento de Risaralda, fomentando el desarrollo de las diferentes esferas que componen el ecosistema del emprendimiento regional, fortaleciendo y articulando diferentes programas de las instituciones que lo componen. Y a nivel de alcaldía de Pereira, se cuenta con los Centros de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial (CEDES), los cuales tienen como labor principal, formar, capacitar y cualificar en competencias laborales a la población para la consolidación y el desarrollo de empresas y redes empresariales asociadas a los sectores estratégicos de interés para el municipio de Pereira (Risaralda Emprende, 2018).

1.6.1 Segmentación y demanda

La demanda potencial para este tipo de productos es caracterizada generalmente por mujeres de estrato social medio-alto, que cuentan con un nivel cultural alto y que están en la constante búsqueda de tratamientos dermatológicos poco agresivos con tendencia a lo natural y el respeto por el medio ambiente; por tanto, el mercado potencial en la ciudad de Pereira, son mujeres mayores de 18 años pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, ocupadas laboralmente o profesionales o estudiantes universitarias.

La segmentación del mercado será calculada a partir la población femenina existente en Pereira mayor de 18 años que es aproximadamente 216.610; y se trabajará con los estratos 4, 5, y 6, que son los estratos con mayor poder adquisitivo a este tipo de productos (DANE, 2018).

Se plantea realizar el estudio en la ciudad de Pereira, ya que se encontró que en la ciudad no existen empresas que puedan ofrecer este tipo de productos y se evidencia una alta población como posibles clientes de la empresa.

1.6.2 Competencia

Frente a la competencia, a nivel local no se encontró una empresa especializada en fabricar o distribuir productos exclusivamente a base de café, sin embargo, si se encontraron empresas que ofrecen productos a base de elementos naturales tanto a nivel nacional como internacional, entre estas empresas se encuentran Laboratorios de cosméticos Vogue S.A., L'occitane, Natura, Laboratorios Recamier Ltda, Ana María, y Capill'france S.A.

De estos competidores hay tres que son muy fuertes con oferta de productos cosméticos de origen natural principalmente con aceite de almendra, como son L'occitane, Ana María, y Natura; compañías que son reconocidas en el sector y cuentan con un reconocimiento en cuanto a imagen y calidad de producto.

Adicionalmente, la principal ventaja competitiva de estas empresas es la venta por catálogo, lo que ha permitido garantizar su posicionamiento en Colombia; como es el caso de Natura, empresa brasileña con aproximadamente 50 años en el sector

cosmético, y con presencia en Colombia desde hace 10 años y cuyo principio corporativo principal es la sustentabilidad. De manera similar empresas como Jolie de Vogue, Ésika, Yambal, Avon, entre otras, que han utilizado estrategias de posicionamiento a través de ventas por catálogo, llegando a todos los estratos y ofreciendo promociones y oportunidades de crédito. Este canal de distribución es el que ha ocasionado el éxito en sus ventas, ya que se tienen un acceso más cercano con sus consumidores a través de consultoras que han desarrollado negocios propios e independientes y que ofrecen ofertas constantes con facilidades de pago.

1.6.3 Tendencias

La industria de la belleza se ha caracterizado por ser un mercado atractivo debido a la importancia de demostrar que la buena presentación personal prima en la sociedad y aporta al progreso de un individuo en los entornos en el que éste se desenvuelve, ya sea social, familiar o laboral. Los productos cosméticos se han vuelto una herramienta importante para las mujeres, quienes además de desenvolverse en la sociedad, deben de construir sus identidades, encontrando en los productos cosméticos un gran aliado, de manera que les permite reflejar y resaltar de mejor manera la personalidad de cada mujer, además que se ha detectado que el uso de productos cosméticos genera un impacto positivo en la sociedad, ya que ayuda a combatir la baja autoestima, y ha sido empleado como terapia para mantener la mente ocupada, mejorar el aspecto físico y conservar la vitalidad.

Esta propuesta de creación de este tipo de empresa es innovadora de acuerdo a las tendencias que actualmente se están imponiendo en el sector cosmético y de belleza en el país, debido a que está centralizada en la producción y comercialización de productos cosméticos a base de materias primas naturales como es el café; además que en este sector está en auge el incursionamiento de productos con ingredientes naturales y las exigencias del mercado cada vez son más altas y se pretende ofrecer beneficios para sus consumidores desde el momento en que inician su uso.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

El crecimiento económico del país en los últimos 10 años, ha ocasionado un incremento en el poder adquisitivo de la población en los estratos 4, 5 y 6 en cuanto a la cultura de los cosméticos, influenciada por los medios de comunicación y en las actividades de cuidado responsable de la piel, generando que la competencia entre empresas productoras y comercializados de cosméticos sea cada vez más fuerte.

Lo que se espera con la producción y comercialización de estos productos, es aportar y ayudar al crecimiento del sector cosmético en Colombia, además de contribuir al cambio en la cultura de la población al momento de utilizar productos

de belleza a base de derivados naturales que permitan la protección y cuidado del cuerpo.

La ventaja competitiva de crear esta empresa es que los productos ofrecidos son derivados del café, brindando productos de mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado del sector cosmético; además que será un componente fundamental para el apalancamiento del desarrollo socioeconómico de la región.

El café ha sido considerado como una bebida energizante con un efecto estimulante en quien lo consume; sin embargo, también cuenta con propiedades revitalizantes que aporta diferentes beneficios en el mundo de la belleza, la cafeína contiene propiedades que ayudan a la firmeza y vitalidad de la piel, además que permite la eliminación de toxinas, grasas y conseguir una piel más tersa y con brillo (Cumbal, 2018).

Para el apalancamiento del desarrollo socioeconómico de la región, a través de la Cámara de Comercio, se promueven diferentes programas y proyectos para ayudar a las empresas a ser más competitivas, en conjunto con la Agencia de Promoción de Inversiones de Risaralda, se han apalancado diferentes empresas en la región, aproximadamente 42 empresas han participado de las diferentes estrategias de desarrollo conjunto generando aproximadamente 16.000 empleos permanentes y de calidad, ayudando a cerrar la brecha del desempleo en el área metropolitana. Adicionalmente, de la mano con el sector privado, público y academia se busca ser más competitivos, a través de la labor interinstitucional de manera que las universidades se dediquen a formar al personal calificado, que pueda desempeñar cualquier trabajo con empresarios que lleguen en búsqueda de mano de obra, como para que se fortalezca la creación de empresas (Portafolio, 2019).

1.8 Socios clave

Los socios clave de la empresa son dos:

- ✓ Tatiana Montaña Jiménez
- ✓ Edicson Octavio Benavides Barreto

Tabla 1. Socios clave del negocio

NOMBRE DEL SOCIO	EXPERIENCIA	COMPETENCIAS
Tatiana Montaña Jimenez	Estudiante de Mercadeo y publicidad, con experiencia en mercadeo y ventas.	Actitud de servicio Relaciones interpersonales Comunicación asertiva Trabajo en equipo Iniciativa Organización Solución de problemas
Edicson Octavio Benavides Barreto	Estudiante de Mercadeo y publicidad, con experiencia en administración.	Pensamiento estratégico Liderazgo Dirección de personal Planeación Orientación al servicio Comunicación asertiva Toma de decisiones

Fuente. Elaboración propia

La participación de cada socio en la gestión de la empresa, es:

Tabla 2. Participación de los socios clave del negocio

NOMBRE DEL SOCIO	PARTICIPACIÓN	GESTIÓN A REALIZAR
Tatiana Montaña Jimenez	Representante Comercial	Velar por la relación comercial con los clientes y el mercado de los productos a producir
Edicson Octavio Benavides Barreto	Gerente	Velar por la planeación estratégica de la organización y el diseño de objetivos alcanzables y medibles en el tiempo

Fuente. Elaboración propia

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

2.1.1 Competencia indirecta

Se considera competencia indirecta de la empresa, aquellas organizaciones que producen y/o comercializan cualquier producto que cubre una misma necesidad de la población objetivo, sin importar el tipo de producto ofrecido, siempre y cuando satisfaga dicha necesidad.

A nivel local, no se encontraron empresas que fabrican y ofrezcan productos cosméticos de origen natural, sin embargo, si se encontraron algunas empresas a nivel nacional e internacional que cuentan con reconocimiento en el sector por sus productos cosméticos ofrecidos, como se muestra a continuación:

Tabla 3. Análisis competencia indirecta

Nombre de la empresa	Marca	Productos ofrecidos	Ubicación Fabrica	Descripción
Laboratorios de cosméticos Vogue S.A.	Jolie de Vogue	Productos cosméticos para rostro, labios, ojos, uñas.	Bogotá	Empresa colombiana fabricante de productos cosméticos para la mujer
				Página web: https://www.cosmeticosvogue.com.co/
Laboratorios Esko	Dermabell	Productos capilares, exfoliantes, corporales, de limpieza, mascarillas.	Bogotá	Empresa colombiana fabricante de productos cosméticos medicados.
				Página web: https://www.labesko.com/nosotros
Semco Cosmetics	Orly	Productos de cuidado corporal, cuidado facial, maquillaje, reductores, reafirmantes, limpieza.	Itagüi	Empresa colombiana fabricante de productos cosméticos y de limpieza facial y corporal.
				Página web: https://www.semcosmetics.com/semco

Fuente. Elaboración propia

2.1.2 Competencia directa

Se considera competencia directa de la empresa, aquellas organizaciones que producen y/o comercializan cosméticos con ingredientes naturales. A nivel local, no se encontraron empresas con estas características, sin embargo, se encontraron empresas que ofrecen productos a base de elementos naturales a nivel nacional, como se muestra a continuación:

Tabla 4. Análisis competencia directa

Nombre de la empresa	Marca	Productos ofrecidos	Rango de precios	Canal de distribución	Ubicación Fabrica
Natura (Productos con ingredientes naturales a base de frutas y aceites)	Natura	Cremas exfoliantes	Entre \$40.000 y \$50.000	Catálogo	Brasil
		Labiales	Entre \$20.000 y \$30.000		
		Limpiador facial	Entre \$35.000 y \$45.000		
		Jabón exfoliante	Entre \$20.000 y \$30.000		
		Gel antibacterial	Entre \$7.000 y \$10.000		
Página web: https://www.natura.com.co/					
Cosméticos Ana María (Productos con ingredientes naturales a base de extractos)	Ana María	Crema humectante	Entre \$15.000 y \$20.000	Almacenes de cadena Tiendas propias Ventas On-line Droguerías	Bogotá
		Labiales	Entre \$10.000 y \$20.000		
		Limpiador facial	Entre \$25.000 y \$30.000		
		Jabón	Entre \$10.000 y \$15.000		
Página web: http://www.cosmeticosanamaria.com/					
Yambal de Colombia (Productos con ingredientes naturales a base frutas)	Yambal	Cremas exfoliantes	Entre \$30.000 y \$40.000	Ventas On-Line Catálogo Tiendas propias	Bogotá Cali
		Labiales Lips bálsamo	Entre \$25.000 y \$35.000		
		Limpiador facial	Entre \$40.000 y \$60.000		
		Jabón exfoliante	Entre \$40.000 y \$50.000		
		Gel antibacterial	Entre \$25.000 y \$30.000		
Página web: https://www.yanbal.com/co/					

Bell Star (Productos con ingredientes botánicos)	LBel	Cremas exfoliantes	Entre \$30.000 y \$40.000	Ventas On-Line Catálogo Tiendas propias	Bogotá
		Labiales Bálamo de labios	Entre \$20.000 y \$25.000		
		Limpiador facial	Entre \$20.000 y \$30.000		
		Gel antibacterial	Entre \$12.000 y \$15.000		
Página web: https://www.lbel.com/co					
Prebel (Productos con ingredientes naturales a base frutas)	Avon	Cremas humectantes	Entre \$25.000 y \$30.000	Ventas On-Line Catálogo Tiendas propias	Itagüí
		Labiales	Entre \$15.000 y \$20.000		
		Limpiador facial	Entre \$15.000 y \$20.000		
		Jabón exfoliante	Entre \$15.000 y \$20.000		
Página web: https://www.avon.co/					

Fuente. Elaboración propia

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Demanda potencial

Para el análisis de la demanda potencial, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta, cuyos resultados se consolidaron a través de tablas y gráficas que permitieron analizar la información recopilada de una mejor manera. Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

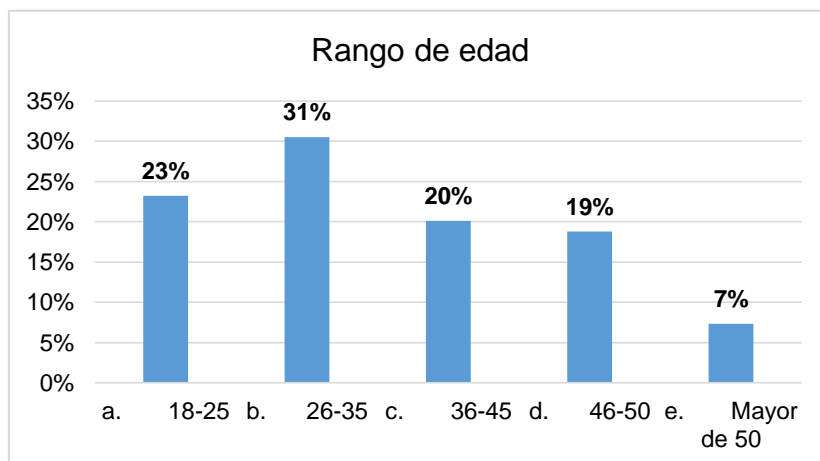
Pregunta 1. ¿En cuál rango de edad te encuentras?

Tabla 5. Rango de edad

Opción	Cant.	%
a. 18-25	89	23%
b. 26-35	117	31%
c. 36-45	77	20%
d. 46-50	72	19%
e. Mayor de 50	28	7%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 5 Rango de edad



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: La edad de las encuestadas está con 23% de 18 a 25 años, 31% de 26 a 35 años, 20% de 36 a 45 años, 19% de 46 a 50 años y 7% mayor de 50 años; lo cual refleja que los productos a ofrecer serán óptimos para cualquier edad.

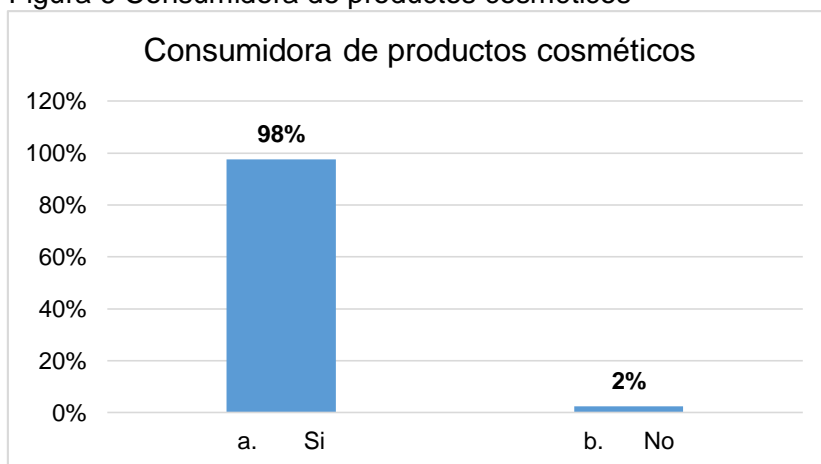
Pregunta 2. ¿Eres consumidora de productos cosméticos?

Tabla 6. Consumidora de productos cosméticos

Opción	Cant.	%
a. Si	374	98%
b. No	9	2%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 6 Consumidora de productos cosméticos



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: el 98% de las encuestadas son consumidoras de productos cosméticos y solo el 2% no, siendo este resultado favorable para la investigación por ser productos utilizados por la mayoría de las mujeres.

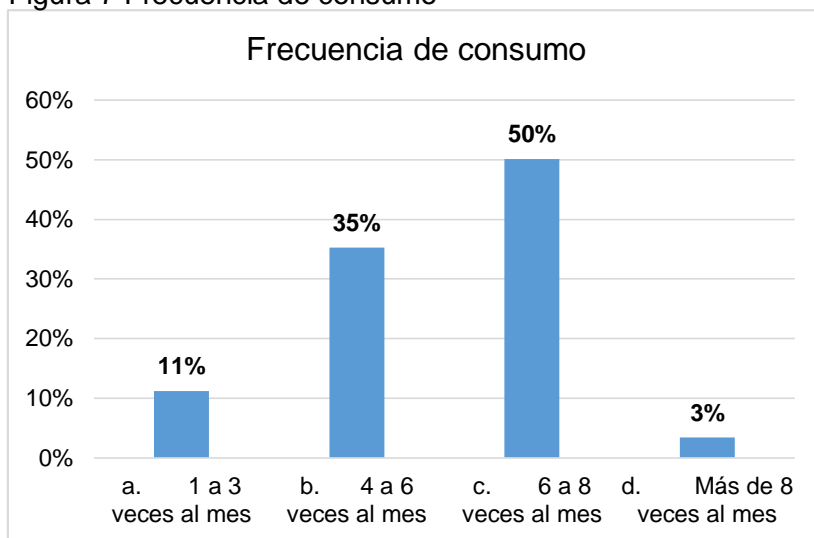
Pregunta 3. Si la respuesta anterior fue si, ¿Con qué frecuencia compras cosméticos?

Tabla 7. Frecuencia de consumo

Opción	Cant.	%
a. 1 a 3 veces al mes	43	11%
b. 4 a 6 veces al mes	135	35%
c. 6 a 8 veces al mes	192	50%
d. Más de 8 veces al mes	13	3%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 7 Frecuencia de consumo



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: la frecuencia de consumo de los productos cosméticos es del 11% de 1 a 3 veces al mes, 35% de 4 a 6 veces al mes, 50% de 6 a 8 veces al mes, y 3% más de 8 veces al mes; con esta información se definió la demanda de productos para ofrecer.

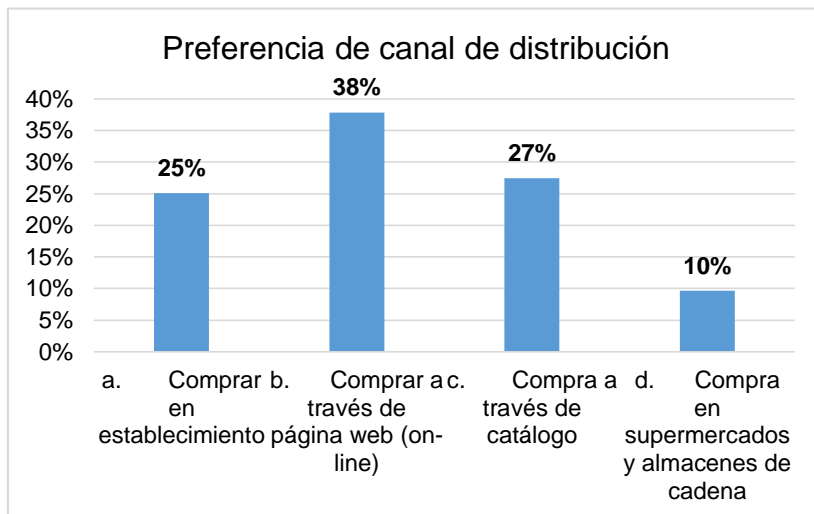
Pregunta 4. ¿A través de cual canal de distribución te gusta adquirir los cosméticos?

Tabla 8. Preferencia de canal de distribución

Opción	Cant.	%
a. Comprar en establecimiento	96	25%
b. Comprar a través de página web (on-line)	145	38%
c. Compra a través de catálogo	105	27%
d. Compra en supermercados y almacenes de cadena	37	10%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 8 Preferencia de canal de distribución



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: la preferencia del canal de distribución de los productos por parte de las encuestadas, fue de 25% comprar en establecimiento, 38% comprar a través de página web (on-line), 27% compra a través de catálogo, y 10% compra en supermercados y almacenes de cadena; esta información sirvió de base para el planteamiento de las diferentes estrategias de mercadeo.

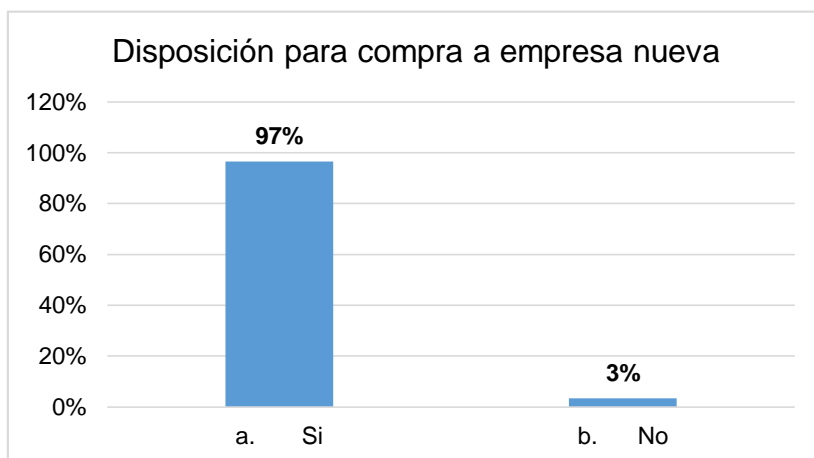
Pregunta 5. ¿Compraría a una empresa nueva que produce y comercializa cosméticos a base de productos naturales como el café?

Tabla 9. Disposición para compra a empresa nueva

Opción	Cant.	%
a. Si	370	97%
b. No	13	3%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 9 Disposición para compra a empresa nueva



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: el 97% de las encuestadas estaría dispuesta a comprar a una empresa nueva que produce y comercializa productos cosméticos a base de café, y solo un 3% no; este resultado es bastante positivo para el proyecto y para la viabilidad de ejecución.

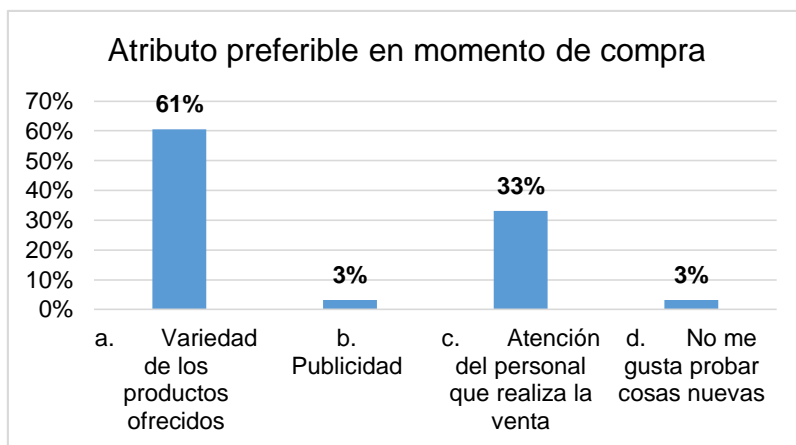
Pregunta 6. ¿Qué atributo te gustaría encontrar al comprar cosméticos a base de café?

Tabla 10. Atributo preferible en momento de compra

Opción	Cant.	%
a. Variedad de los productos ofrecidos	232	61%
b. Publicidad	12	3%
c. Atención del personal que realiza la venta	127	33%
d. No me gusta probar cosas nuevas	12	3%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 10 Atributo preferible en momento de compra



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: dentro de los atributos preferidos por las encuestadas al momento de la compra se encontró el 61% variedad de los productos, 3% publicidad, 33% atención del personal que realiza la venta, y 3% no le gusta probar cosas nuevas; esta información sirvió de base para el planteamiento de las diferentes estrategias de mercadeo.

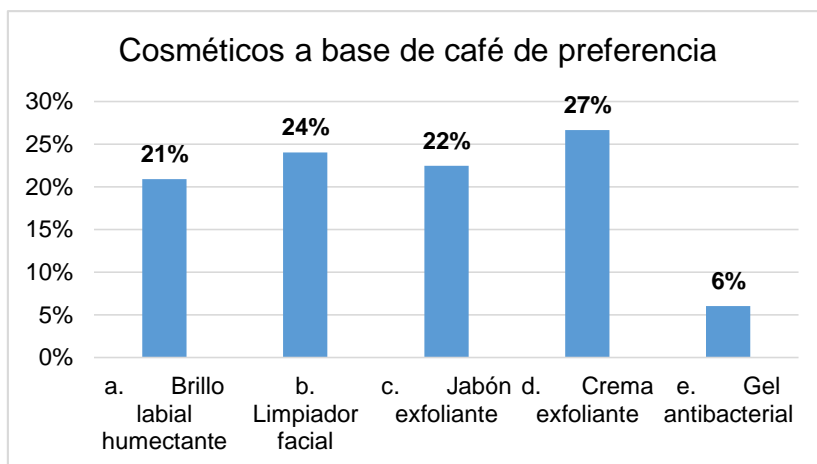
Pregunta 7. ¿Cuáles cosméticos a base de café te gustaría adquirir?

Tabla 11. Cosméticos a base de café de preferencia

Opción	Cant.	%
a. Brillo labial humectante	80	21%
b. Limpiador facial	92	24%
c. Jabón exfoliante	86	22%
d. Crema exfoliante	102	27%
e. Gel antibacterial	23	6%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 11 Cosméticos a base de café de preferencia



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: de los productos a ofrecer por parte de la empresa, el 21% prefieren brillo labial humectante, el 24% limpiador facial, 22% jabón exfoliante, 27% crema exfoliante, y 6% gel antibacterial; con esta información se definió la demanda de productos para ofrecer.

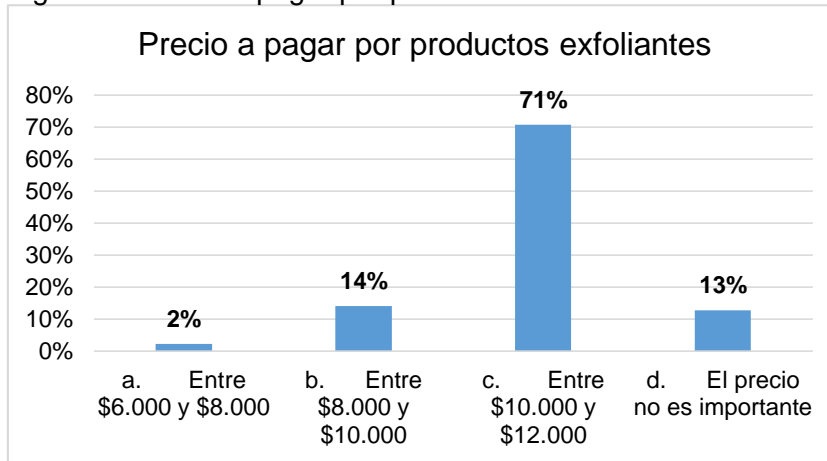
Pregunta 8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos exfoliantes?:

Tabla 12. Precio a pagar por productos exfoliantes

Opción	Cant.	%
a. Entre \$6.000 y \$8.000	9	2%
b. Entre \$8.000 y \$10.000	54	14%
c. Entre \$10.000 y \$12.000	271	71%
d. El precio no es importante	49	13%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 12 Precio a pagar por productos exfoliantes



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: el 2% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar por productos exfoliantes entre \$6.000 y \$8.000, el 14% entre \$8.000 y \$10.000, el 71% entre \$10.000 y \$12.000, y para el 13% el precio no es importante. Esta información fue la base para la definición de los precios de los productos exfoliantes en la empresa.

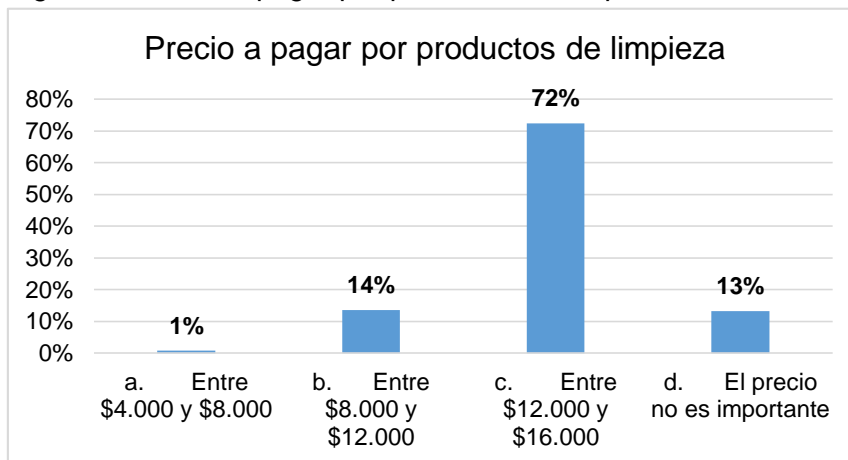
Pregunta 9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos de limpieza?:

Tabla 13. Precio a pagar por productos de limpieza

Opción	Cant.	%
a. Entre \$4.000 y \$8.000	3	1%
b. Entre \$8.000 y \$12.000	52	14%
c. Entre \$12.000 y \$16.000	277	72%
d. El precio no es importante	51	13%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 13 Precio a pagar por productos de limpieza



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: el 1% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar por productos de limpieza entre \$4.000 y \$8.000, el 14% entre \$8.000 y \$12.000, el 72% entre \$12.000 y \$16.000, y para el 13% el precio no es importante. Esta información fue la base para la definición de los precios de los productos de limpieza en la empresa.

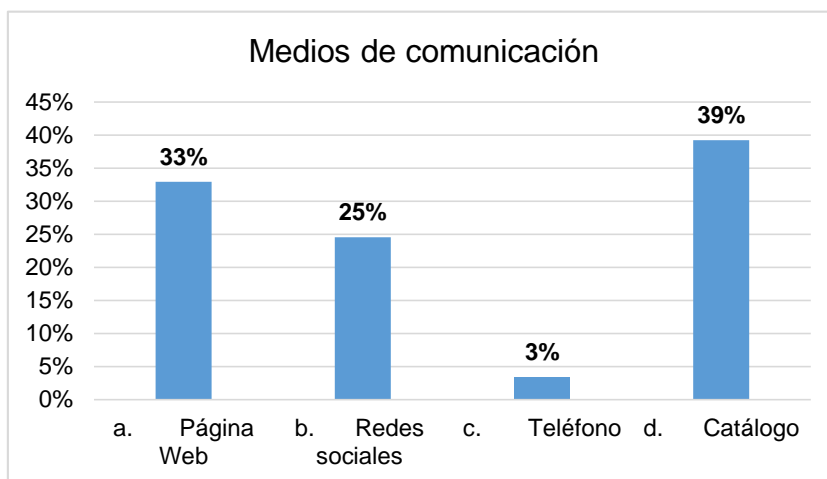
Pregunta 10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más te gustaría para conocer nuestros productos?:

Tabla 14. Medios de comunicación

Opción	Cant.	%
a. Página Web	126	33%
b. Redes sociales	94	25%
c. Teléfono	13	3%
d. Catálogo	150	39%
Total	383	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Figura 14 Medios de comunicación



Fuente. Elaboración propia a partir de estudio de mercado

Análisis: con esta pregunta, las encuestadas identificaron los medios de comunicación preferidos para conocer los productos, el 33% mediante página web, 25% redes sociales, 3% teléfono, y 39% catálogo. Con esta información se diseñaron estrategias para fortalecer la comunicación con el cliente al promocionar los productos por parte de la empresa.

2.2.2 Demanda efectiva

Con los resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas a la población objeto de estudio (383 personas encuestadas) y luego de analizar la información se pudo definir una demanda efectiva aproximada y determinar la cantidad por tipo de productos durante el primer año de la empresa, así:

Tabla 15. Demanda efectiva

Población	383
Nivel de aceptación que tendrá la empresa (pregunta # 5)	97%
Total clientes de acuerdo a nivel de aceptación	370
Frecuencia de consumo (pregunta #3)	De 6 a 8 o más veces al mes
Consumo mensual estimado	2.960
Consumo anual estimado	35.520

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos propios por resultados de trabajo de campo realizado

2.2.3 Cuantificación de la demanda

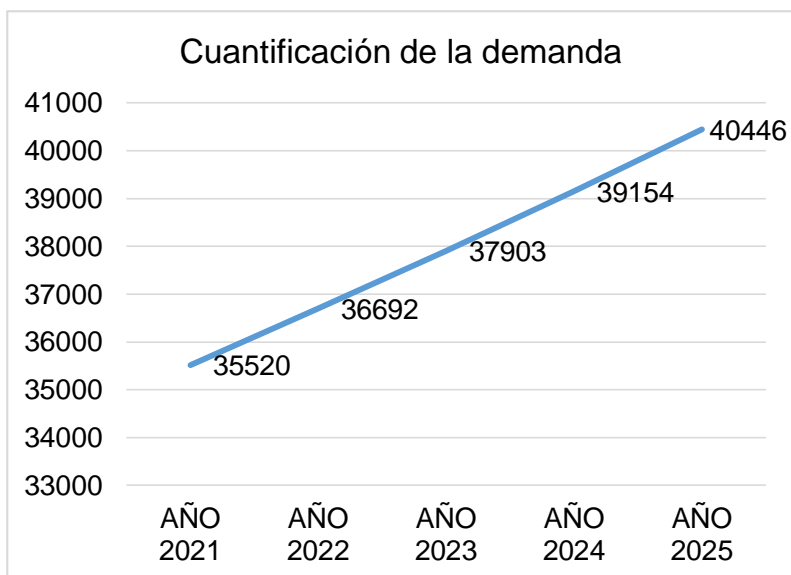
Teniendo esta información como base, se proyecta la demanda potencial para los próximos cinco años para los productos, tomando en cuenta el crecimiento de la economía del país, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para el año 2021 será de un 3%.

Tabla 16. Cuantificación de la demanda

PRODUCTO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Brillo labial humectante	7.459	7.705	7.960	8.222	8.494
Limpiador facial	8.525	8.806	9.097	9.397	9.707
Jabón exfoliante	7.814	8.072	8.339	8.614	8.898
Crema exfoliante	9.590	9.907	10.234	10.572	10.920
Gel antibacterial	2.131	2.202	2.274	2.349	2.427
TOTAL DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS	35.520	36.692	37.903	39.154	40.446

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Cuantificación de la demanda



Fuente: Elaboración propia

2.3 Segmentación del mercado

El mercado objetivo está conformado por mujeres de estrato social medio-alto, que cuentan con un nivel cultural alto y que están en la constante búsqueda de tratamientos dermatológicos poco agresivos con tendencia a lo natural y el respeto por el medio ambiente; por tanto, el mercado potencial en la ciudad de Pereira, son mujeres mayores de 18 años pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, ocupadas laboralmente o profesionales o estudiantes universitarias.

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Las especificaciones para los productos a fabricar y comercializar se describen a continuación

Tabla 17. Análisis comparativo del producto

Análisis comparativo del producto	
Foto de los productos	
Características de los productos	
Crema exfoliante	Pasta cremosa para aplicar en cuerpo con gránulos y microesferas de café que permiten eliminar las impurezas, el exceso de grasa y las células muertas que se desprenden de la epidermis como parte del proceso natural de renovación, generando luminosidad y mejor textura de la piel. El ingrediente principal es el café como nutriente y antioxidante, con ph en solución del 1%, y fragancia a café.
Brillo labial humectante	Humectante labial para aplicar en los labios con nutrientes y antioxidantes a base de café que evitan la

	<p>resequedad y deshidratación causada por el cambio climático</p> <p>El ingrediente principal es la vitamina E y el café como regenerador y cuidado de los labios, con un agradable sabor a café.</p>
Limpiador facial	<p>Emulsión para aplicar en el rostro con microesferas de café que permiten la regeneración de la piel, la eliminación de las células muertas de la piel y estimula la producción de nuevas células.</p> <p>Enriquecido con vitaminas y extracto natural de café para cualquier tipo de piel y uso diario.</p>
Jabón exfoliante	<p>Pasta cremosa para aplicar en rostro con gránulos y microesferas de café que permiten la limpieza de la piel.</p> <p>La principal ventaja es que en su fabricación se aplican principios activos que generan un PH neutro haciéndolo compatible con cualquier tipo de piel.</p>
Gel antibacterial	<p>Producto a base de alcohol efectivo para matar hongos, bacterias y virus.</p> <p>Su concentración de etanol se encuentra entre el 62% y el 69,9% siendo aprobado para usar sobre la piel humana, además de su agradable aroma a café.</p>

Fuente: Elaboración propia

La ventaja competitiva de estos productos es su ingrediente a base de los derivados del café, brindando productos de mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado del sector cosmético; además que será un componente fundamental para el apalancamiento del desarrollo socioeconómico de la región.

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Estrategias de producto

Se manejará una estrategia de producto que tiene como objetivo dar a conocer los productos y la empresa como tal, para penetrar en el mercado e ir escalando poco a poco. Lo que se busca es que el público objetivo indague sobre la empresa y así generar posibles clientes potenciales, simplemente la intención final se resume en dejar al público objetivo con curiosidad sobre el producto.

De manera paralela, se llevará a cabo el establecimiento del catálogo de productos, donde se realice una descripción de productos manejados por la empresa, y la forma para contacto, los puntos de venta y realización de los pedidos de manera on-line.

Finalmente, para el posicionamiento de la marca de los productos y la empresa, se aprovecharán los eventos realizados por la alcaldía de Pereira que son enfocados

a impulsar el emprendimiento a nivel local, y se participará en ellos para dar a conocer los productos ofrecidos.

2.5.2 Estrategias de precio

La empresa tendrá en cuenta para el establecimiento de sus precios, los costos directos e indirectos inherentes a la comercialización de los productos, así mismo, tomará como referencia los precios definidos por la competencia, de tal forma que pueda posicionarse en el mercado y a su vez garantizar la sostenibilidad económica del negocio

Además, se tendrá en cuenta el costo de producción, y el margen de utilidad esperado por los accionistas, de modo que, luego de realizar el estudio de mercado se tendrá en cuenta estas variables.

Cabe anotar, que dentro de los factores determinantes del precio se encuentran la capacidad de producción de la empresa, toda vez que, una amplia capacidad de producción puede llevar a la disminución del precio unitario, los medios de apoyo como la publicidad y promoción de venta que se le realice a los productos y la calidad de los artículos, de ahí que, se deben articular todos estos aspectos para fijar el precio de los productos.

La estrategia de descuentos y bonificaciones será por temporadas, donde se establecerán descuentos en los precios por montos mínimos de consumos, y por pagos en efectivo, de manera que se motive al mercado objetivo a la adquisición de más productos en estas temporadas.

Finalmente, se manejarán precios diferenciados de acuerdo al tipo de producto, y como se nombró anteriormente, tomando como referencia los precios de la competencia.

2.5.3 Estrategias de distribución

Para la distribución de los productos, la empresa utilizará el canal directo, que como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa el mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios.

Además, se realizará la distribución exclusiva, donde se tendrá contacto directo con los clientes potenciales, es decir, la gestión comercial será realizada directamente por los asesores de ventas de manera personalizada con cada uno de los clientes a través de venta por catálogo. Este tipo de distribución garantiza que no se venderán productos de la competencia y que el canal de distribución es corto.

Para medir la gestión del asesor de ventas, se formularán indicadores que serán analizados mensualmente con el fin de establecer acciones basados en los resultados obtenidos.

La fuerza de ventas estará principalmente conformada por mujeres cabeza de hogar o universitarias, a las cuales se les brindará capacitaciones permanentes sobre los productos y en servicio al cliente.

Inicialmente los canales detallistas de promoción serán a través de catálogo, ya que no se realizará apertura de puntos de venta; y ventas por internet, a través de la página web y las redes sociales.

Sin embargo, de acuerdo al comportamiento de las ventas, se espera que al cabo de un año de funcionamiento se pueda establecer un punto de venta en el mismo punto de fabricación, ya que este sitio se considera que cumple diferentes criterios que permitirán el acceso de los clientes.

Las características internas y externas del punto de venta, serán definidas a través de métodos gravitacionales, teniendo en cuenta el impacto del punto de venta de acuerdo al interés del mercado objetivo; y deberá tener en cuenta las siguientes características:

Características internas:

- Determinación del punto de acceso al producto.
- Identificación y distribución de las secciones.
- Circulación del cliente dentro del establecimiento.
- La situación de la caja, puertas de entrada y salida.
- Disposición del mobiliario dentro del establecimiento.

Características externas:

- La Entrada, es necesario que se adapte a la imagen y al concepto del punto de venta. Las puertas deben estar siempre abiertas o que sean fáciles de empujar por parte del cliente; no debe haber ningún elemento que dificulte la entrada de los clientes.
- El Rótulo, este elemento finalmente transmite la identidad de la empresa, mediante el nombre, el símbolo o diseño que identifique los productos. El mensaje emitido en el rótulo debe ser simple, claro y directo.
- El escaparate o la vitrina, es uno de los principales elementos donde se manifiesta la expresión de que se quiere vender; debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un atractivo que transmita el producto. (vitrina informativa ya que se da a conocer el producto, su valor agregado y un nuevo punto de vista para el cliente).

El protocolo administrativo y comercial para la distribución de los productos de la empresa, será como se describe a continuación:

- Ventas a través de catálogo:

- La asesora de ventas realiza el acercamiento con el cliente, presentando los productos y tomando su pedido.
 - Los pedidos serán recibidos en la empresa los días viernes, para ser despachados a los clientes los días miércoles.
 - La distribución de estos pedidos será a través de un transportador externo al cual se le realiza el pago por rutas de entrega.
 - La forma de pago de estos productos, es pactado entre la asesora y el cliente; sin embargo, la asesora deberá realizar el pago por adelantado de su pedido para ser distribuidos los productos al cliente final.
- Ventas a través de página web y redes sociales:
 - El cliente realiza el pedido a través de la página web o redes sociales; y deberá realizar el pago inmediato por cualquier sistema de pagos.
 - Este pedido es recibido en la empresa por el representante comercial y procede a solicitar los productos a la bodega de almacenamiento de producto terminado.
 - El almacenista separa y empaca los productos de acuerdo a la solicitud recibida.
 - El almacenista contacta el transportador externo (al cual se le realiza el pago por rutas), y entrega los productos a ser distribuidos.

2.5.4 Estrategias de promoción

✓ **Imagen de marca:** Con el fin de que la empresa pueda posicionarse en el mercado y generar recordación entre los clientes, deben definirse estrategias que permitan dar a conocer el negocio incluso antes de que este inicie sus actividades.

Entre dichas estrategias, es relevante que se cuente con una imagen que identifique la empresa a través de la creación de una marca que acompañe el nombre con imágenes y colores llamativos que logren quedarse en la mente de los consumidores. El logo deberá ser difundido a través de medios de comunicación, entre los cuales se destacan las redes sociales, página web, cuñas radiales, entre otros.

✓ **Campaña de expectativa:** Para el lanzamiento de la empresa, se realizará una campaña de expectativa a través de cuñas radiales y las redes sociales. Lo anterior con el fin de captar la atención de los habitantes de la ciudad de Pereira, para que cuando llegue el momento de la puesta en marcha, exista total receptividad sobre el producto a ofrecer.

✓ **Estrategia con influencer:** se diseñará una estrategia con una influencer de la región para promocionar los productos de la empresa a través de un video llamativo y publicarlo a través de las redes sociales y cuñas radiales.

2.5.5 Estrategias de comunicación

La empresa busca que la comunicación fluya rápidamente tanto por canales formales como informales. Por lo tanto, se definen canales que sean de fácil acceso, dadas las tendencias hacia el uso de la tecnología y el internet, razón por la cual contará con cuentas en redes sociales que le permitan no solo recibir mensajes y hacer publicidad, sino, poner a disposición información de interés para los clientes teniendo en cuenta el sector al que pertenezcan. De igual manera, socializará información referente a los productos.

Inicialmente se llevará a cabo una socialización de los productos y la empresa a través de pautas publicitarias, que serán cortas en revistas y periódicos de circulación local de interés para los clientes potenciales, además de las cuñas radiales en emisoras locales y departamentales; y de la creación de expectativa a través de redes sociales.

Se creará una página web con los productos y precios para hacerla tentadora a los clientes, y se crearán los perfiles de la empresa en redes sociales y diseñar los contenidos de productos, historia de la empresa, sitios de compra, contacto, entre otros.

Los costos anuales que representa para la empresa, los desarrollos de las estrategias de mercadeo son:

Tabla 18. Costo anual estrategias de mercadeo

ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
Estrategias de producto	\$1.000.000
Estrategias de precio	\$500.000
Estrategias de distribución	\$1.500.000
Estrategias de promoción	\$1.500.000
Estrategias de comunicación	\$1.000.000
Total	\$5.500.000

Fuente: Elaboración propia

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Con la realización del estudio de mercado, pudo concluirse que la empresa tendrá un nivel de aceptación del 97% por parte de los clientes potenciales, queriendo decir esto que desde el punto de vista de mercado la creación de la empresa es factible.

Adicionalmente, con este trabajo de campo pudo establecerse, que el mercado objetivo a la hora de elegir sus productos espera encontrar variedad de los productos ofrecidos, y la atención recibida por parte del personal que realiza la venta. Asimismo, con el desarrollo de este capítulo, pudo determinarse que, aunque los competidores directos tienen amplia trayectoria en el mercado, ninguno de ellos ha desarrollado productos a base de café, por tal razón, la empresa deberá formular estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento y recordación entre los clientes.

También se concluye que para los próximos cinco años (año 2025) la demanda aumentará hasta llegar a 40.446 productos adquiridos por nuestros clientes; y para lograr esto la estrategia de mercadeo se centrará en la promoción de los productos a través de los medios de comunicación como las redes sociales y la página web (on-line), ya que se considera que en la actualidad es lo que está siendo efectivo para las organizaciones.

Como recomendaciones resultantes del estudio de mercados, es la generación de la opción de compra a través de la página web, con el fin de que pueda llegarse a clientes que se encuentren ubicados en otros departamentos del país. Y teniendo en cuenta que existe rivalidad entre las empresas existentes que venden productos similares a los de la empresa, se debe generar atributos diferenciadores, siendo importante destacarse la relación con los clientes, con el fin de fidelizarlo y contribuir a su permanencia en el mercado.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

3.1.1 Macrolocalización

La empresa estará ubicada en el municipio de Pereira, Risaralda; con el fin de realizar aprovechamiento de los recursos del entorno y de la ubicación geográfica del municipio.

3.1.2 Microlocalización

Para determinar la ubicación exacta de la empresa se han tomado factores que afectarían la localización óptima del proyecto como facilidad de transporte, buenos servicios públicos, bajo costo de arriendo; basados en esto se recomiendan los siguientes sitios:

- ✓ Zona Circunvalar
- ✓ Zona Centro de Pereira
- ✓ Zona Belmonte-Cerritos
- ✓ Zona Avenida 30 de Agosto

Los factores y aspectos que se tienen en cuenta para la elección del sitio son los siguientes:

Tabla 19. Factores y aspectos para elección del sitio

FACTOR	ASPECTO	PUNTAJE
Valor del arriendo	Es valor es bajo	3
	El valor es mediano	2
	El valor es alto	1
Facilidad de acceso	Buenas facilidades	3
	Medianas facilidades	2
	Malas facilidades	1
Seguridad de la ubicación	Buenas facilidades	3
	Medianas facilidades	2
	Malas facilidades	1

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se tabulan los valores en la siguiente tabla:

Tabla 20. Tabulación de factores y aspectos para elección del sitio

FACTOR QUE INFLUYE EN LA ELECCIÓN DEL SITIO	ZONA CIRCUNVALAR	ZONA CENTRO DE PEREIRA	ZONA BELMONTE-CERRITOS	ZONA AVENIDA 30 DE AGOSTO
Valor del arriendo	1	2	3	2
Facilidad de acceso	2	2	2	3
Seguridad de la ubicación	2	2	1	3
TOTAL	5	6	6	8

Fuente. Elaboración propia

Al analizar los resultados de la tabulación, se selecciona la zona Avenida 30 de Agosto, por ser la que ofrece las mejores condiciones de costo de arriendo, facilidades de acceso y de seguridad de la ubicación; además que en esta zona se podría dar cubrimiento fácilmente a clientes de la ciudad y de municipios aledaños como son Dosquebradas, Santa Rosa, La Virginia.

Figura 16 Microlocalización



Fuente: Google Maps.

3.1.3 Facilidades de acceso a servicios públicos

Los servicios públicos básicos que se necesitan en la empresa para el desarrollo de sus actividades tanto productivas como administrativas y comerciales son energía eléctrica, agua y teléfono; y en el municipio se cuenta con la facilidad para instalación de estos servicios básicos.

3.1.4 Posición relativa de proveedores y clientes

La localización de la empresa frente a la ubicación de los proveedores y los posibles clientes, es buena, ya que desde este sitio se pueden realizar diferentes recorridos y darle oportunidad en la entrega a la totalidad de los clientes.

3.1.5 Facilidades de transporte

En el municipio de Pereira las vías de acceso hacia los diferentes posibles compradores, se encuentran en buen estado, lo que facilita el acceso del representante comercial y de la recepción de los insumos que llegan directamente a la empresa para ser comercializados.

En lo referente al transporte existen diferentes sistemas que facilitan la movilización tanto de proveedores como de clientes y del representante comercial.

3.1.6 Legislación local regulaciones

La legislación en cuanto a regulaciones establecidas en el municipio de Pereira contempla:

- ✓ Solicitud del concepto de uso del suelo en la curaduría urbana del municipio.
- ✓ Solicitud de licencia ambiental ante la CARDER
- ✓ Solicitud del concepto de bomberos del municipio
- ✓ Solicitud del concepto sanitario por parte de la secretaria municipal
- ✓ Solicitud de registro ante el INVIMA de los productos a producir
- ✓ Cancelación de derechos de autor en la sede de SAYCO-ACIMPRO del departamento

3.1.7 Situación laboral de la localidad

En lo que respecta a la situación laboral de la localidad, la mano de obra necesaria para la producción y comercialización, se considera calificada en el municipio de Pereira, ya que se cuenta con un alto índice de personas egresadas del SENA, las cuales cuentan con las competencias necesarias para las actividades a desarrollar.

3.2 Características de las áreas de producción

Las áreas de operación definidas para los productos son:

- ✓ Preparación de materia prima: área donde una vez se establecen las unidades a producir el almacenista procede a separar la materia prima necesaria para el proceso de fabricación y lo entrega al mezclador.

- ✓ Fabricación: área donde se realiza la mezcla de las materias primas para cada producto de acuerdo a las condiciones de operación.
- ✓ Control de calidad: área donde se realiza revisión del producto terminado y en los casos que aplique (de acuerdo a lo definido en las condiciones de operación), se realiza la medición del PH del producto.
- ✓ Empaque: área donde una vez fabricado el producto y revisado por control de calidad, se procede a colocarlo en su unidad de empaque primario y secundario.
- ✓ Almacenamiento: área donde se preserva la conservación del producto terminado y empaçado, mientras es distribuido al cliente final.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

3.3.1 Departamento o zonas básicas de la planta

Las áreas que tendrá la empresa para dar cumplimiento con su objetivo, serán:

- ✓ Almacenamiento de materia prima: área donde se preserva la conservación de la materia prima necesaria para la fabricación de los productos.
- ✓ Preparación de materia prima: área donde una vez se establecen las unidades a producir el almacenista procede a separar la materia prima necesaria para el proceso de fabricación y lo entrega al mezclador.
- ✓ Fabricación: área donde se realiza la mezcla de las materias primas para cada producto de acuerdo a las condiciones de operación.
- ✓ Control de calidad: área donde se realiza revisión del producto terminado y en los casos que aplique (de acuerdo a lo definido en las condiciones de operación), se realiza la medición del PH del producto.
- ✓ Empaque: área donde una vez fabricado el producto y revisado por control de calidad, se procede a colocarlo en su unidad de empaque primario y secundario.
- ✓ Almacenamiento de producto terminado: área donde se preserva la conservación del producto terminado y empaçado, mientras es distribuido al cliente final.
- ✓ Oficinas: área donde se llevan a cabo las actividades administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de los procesos establecidos.
- ✓ Sanitarios: área equipada con los elementos de higiene básicos para garantizar el bienestar de los empleados.
- ✓ Comedor: área equipada con los elementos de cocina básicos para garantizar el bienestar de los empleados al momento de ingerir sus alimentos dentro de la jornada laboral.

3.3.2 Área por departamento

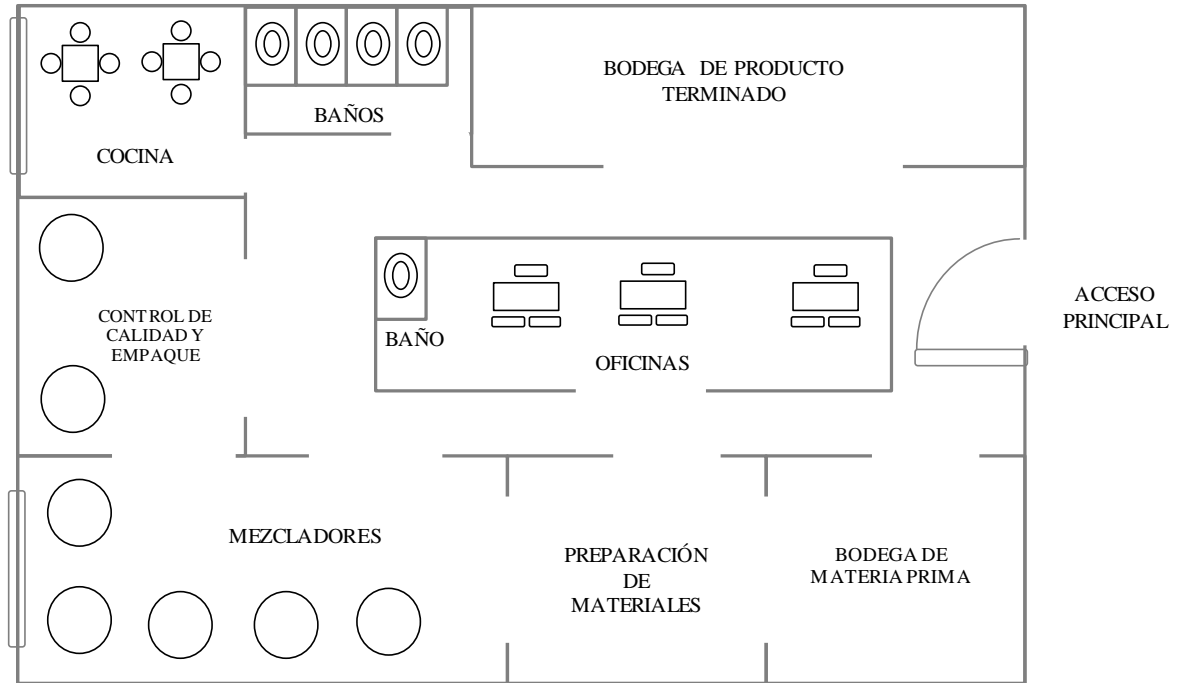
La empresa define tres departamentos para garantizar el desarrollo de sus operaciones:

- ✓ Departamento Administrativo: corresponde a las áreas de gerencia, contabilidad, compras.
- ✓ Departamento Productivo: corresponde a las áreas de almacenamiento, preparación de materias primas, fabricación, control de calidad y empaque.

✓ Departamento Comercial: corresponde a las áreas desarrolladas por el representante comercial.

3.3.3 Plano de distribución

Figura 17 Plano de distribución en planta



Fuente. Autores

3.3.4 Máquinas, equipos y enseres

Las máquinas, equipos y enseres que se utilizarán en cada una de las áreas son:

- ✓ Almacenamiento de materia prima: estibas, escritorio, silla y computador.
- ✓ Preparación de materia prima: mesón para preparación de materia prima, balanzas.
- ✓ Fabricación: mezcladoras, espátulas, sillas operarios.
- ✓ Control de calidad: Phmetro, espátulas.
- ✓ Empaque: mesón de empaque
- ✓ Almacenamiento de producto terminado: estibas, escritorio, silla.
- ✓ Oficinas: computadores, escritorios, sillas, equipos de oficina
- ✓ Comedor: Mini nevera, horno micro hondas, mesas y sillas de restaurante.

La maquinaria y equipo requerido para la elaboración de los productos son:

Tabla 21. Maquinaria y equipo requerido

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD
PHMetro	5
Balanza	5
Mezcladora	5
Espatula	5

Fuente. Elaboración propia

A continuación, se detallan las máquinas para la fabricación de los productos:

Tabla 22. Detalle de maquinaria y equipo

<u>PHMETRO</u>	
	<p style="text-align: center;"><u>Características:</u></p> <p>Es un elemento utilizado en la industria química, farmacéutica, de alimentos, en donde el PH o porcentaje de hidrogeniones es una variable crítica en el proceso productivo, y puede afectar el producto final. Existen diferentes tipos de phmetros, el más común es el digital, ya que cuenta con unas unidades de medición que se pueden cambiar tras su vida útil.</p>
<p>Fuente: http://www.protokimica.com/tienda/tratamientos-de-piscinas/ph-metro-digital/</p>	

<u>BALANZA</u>	
	<p style="text-align: center;"><u>Características:</u></p> <p>Es un instrumento que permite medir el gramaje; la balanza es muy común en la industria, existen balanzas industriales que tienen una capacidad más de 1 tonelada, están las balanzas de laboratorio donde se manejan unidades significativas y pueden ofrecer mayor precisión.</p>
<p>Fuente: http://www.basculasmoresco.com/ficha-tecnica-grameras.html</p>	

MEZCLADORA



Características:

La mezcladora permite realizar soluciones en estado sólido-sólido, líquido-líquido y sólido-líquido utilizado en distintas clases de industria. Los mezcladores se diferencian unos de otros por la capacidad, la potencia de su motor, el tipo de serpentín que tenga, además pueden instalarse con sistemas de calentamiento, isotérmico y diferentes sensores y controladores.

Fuente: http://www.jaqdishexports.com/SPANISH/jabon_tocador.html

ESPÁTULA



Características:

La espátula es un elemento visto en la industria química, farmacéutica y de alimentos, el cual se utiliza para sustraer pequeñas unidades sin contaminar el medio. Están hechas de acero inoxidable y con mango de madera o plástico dependiendo de la finalidad y su uso

Fuente: <https://www.tplaboratorioquimico.com/laboratorio-quimico/materiales-e-instrumentos-de-un-laboratorio-quimico/espátula-3.html>

Adicional a los equipos y máquinas, en la siguiente tabla se relacionan los muebles y enseres requeridos:

Tabla 23. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES	MUEBLES Y ENSERES	UNIDADES
Escritorios	5	Impresora	2
Silla Giratoria	5	Archivador	2
Teléfono fijo	4	Sillas operarios	5
Teléfono celular	3	Basureros grandes	3
Computador	3	Basureros oficina	3
Computador portátil	2	Estanterías	6
Mininevera	1	Estibas	10
Horno microhondas	1	Mesas y sillas tipo restaurante	2

Fuente. Elaboración propia

3.4 Características técnicas del producto

Tabla 24. Características técnicas de la Crema exfoliante

NOMBRE DEL PRODUCTO	
Crema exfoliante	
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Pasta cremosa para aplicar en cuerpo con gránulos y microesferas de café que permiten eliminar las impurezas, el exceso de grasa y las células muertas que se desprenden de la epidermis como parte del proceso natural de renovación, generando luminosidad y mejor textura de la piel. El ingrediente principal es el café como nutriente y antioxidante, con ph en solución del 1%, y fragancia a café.</p>
ASPECTO	Pasta cremosa
COLOR	Café claro
EMPAQUE PRIMARIO	Botella plástica x 240 ml
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 25 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30 grados centígrados. Guardar sobre estiba
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Tabla 25. Características técnicas del brillo labial humectante

NOMBRE DEL PRODUCTO Brillo Labial Humectante	
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Humectante labial para aplicar en los labios con nutrientes y antioxidantes a base de café que evitan la resequead y deshidratación causada por el cambio climático El ingrediente principal es la vitamina E y el café como regenerador y cuidado de los labios, con un agradable sabor a café.</p>
ASPECTO	Pasta compacta
COLOR	Café claro
EMPAQUE PRIMARIO	Tubo roll-on x 4,5 g
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 50 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30 grados centígrados. Guardar sobre estiba
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26. Características técnicas del limpiador facial

NOMBRE DEL PRODUCTO Limpiador facial	
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Emulsión para aplicar en el rostro con microesferas de café que permiten la regeneración de la piel, la eliminación de las células muertas de la piel y estimula la producción de nuevas células. Enriquecido con vitaminas y extracto natural de café para cualquier tipo de piel y uso diario.</p>
ASPECTO	Emulsión líquida
COLOR	Transparente
EMPAQUE PRIMARIO	Frasco en spray x 150 ml
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 30 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30 grados centígrados. Guardar sobre estiba
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27. Características técnicas del jabón exfoliante

NOMBRE DEL PRODUCTO Jabón exfoliante	
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Pasta cremosa para aplicar en rostro con gránulos y microesferas de café que permiten la limpieza de la piel. La principal ventaja es que en su fabricación se aplican principios activos que generan un PH neutro haciéndolo compatible con cualquier tipo de piel.</p>
ASPECTO	Pasta cremosa
COLOR	Café claro
EMPAQUE PRIMARIO	Botella plástica x 60 ml
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 30 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30 grados centígrados. Guardar sobre estiba
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 28. Características técnicas del gel antibacterial

NOMBRE DEL PRODUCTO Gel antibacterial	
	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Producto a base de alcohol efectivo para matar hongos, bacterias y virus. Su concentración de etanol se encuentra entre el 62% y el 69,9% siendo aprobado para usar sobre la piel humana, además de su agradable aroma a café.</p>
ASPECTO	Gel viscoso
COLOR	Café claro
EMPAQUE PRIMARIO	Botella plástica x 35 ml
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 30 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30 grados centígrados. Guardar sobre estiba
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Fuente. Elaboración propia

3.4.1 Descripción del proceso de producción

El proceso tecnológico para la producción y comercialización de los productos se presenta a continuación a través del diagrama de flujo.

Tabla 29. Diagrama de flujo proceso de fabricación y comercialización

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> 1[1] 1 --> 2[2] 2 --> 3[3] 3 --> 4[4] 4 --> 5[5] 5 --> CONFORME{CONFORME} CONFORME -- NO --> 6[6] CONFORME -- SI --> 7[7] 6 --> FIN([FIN]) 7 --> 8[8] 8 --> 9[9] 9 --> FIN </pre>	1. Entrega Ordenes de producción a preparación	Gerente y/o Representante Comercial
	2. Realiza proceso de preparación de materia prima	Preparador
	3. Entrega a fabricación	Mezclador
	4. Realiza el mezclado, medición de PH y empaque de los productos	Mezclador
	5. Realiza control de calidad del producto terminado	Operario Calidad
	6. Identifica y separa el producto	Operario Calidad
	7. Recibe el producto terminado	Almacenista
	8. Almacena en cajas	Almacenista
	9. Venta y distribución	Representante Comercial

Fuente. Elaboración propia

3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

A continuación, se detalla la materia prima y los materiales para la fabricación de los productos:

Tabla 30. Materia prima y materiales de la crema exfoliante

<u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u> CREMA EXFOLIANTE		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Agua destilada	0,200	lt
Celulosa	0,005	lt
Glicerina	0,005	gr
Fragancia	0,005	gr
Extracto de café	0,020	gr
Antioxidantes	0,005	gr
Etiqueta	1	und
Envase	1	und

Fuente. Elaboración propia

Tabla 31. Materia prima y materiales del brillo labial humectante

<u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u> BRILLO LABIAL HUMECTANTE		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Cera Microcristalina	2	Gr
Lanolina Modificada	0,005	lt
Aceite de aloe vera	0,005	lt
Vitamina E	0,05	gr
Extracto de café	1	gr
Etiqueta	1	und
Envase	1	und

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32. Materia prima y materiales del limpiador facial

<u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u> LIMPIADOR FACIAL		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Agua destilada	0,100	lt
Tensioactivo	0,005	lt
Glicerina	0,005	lt
Vitamina E	0,005	lt
Aloe vera	0,05	gr
Extracto de café	0,020	gr
Etiqueta	1	und
Envase	1	und

Fuente. Elaboración propia

Tabla 33. Materia prima y materiales del jabón exfoliante

<u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u> JABÓN EXFOLIANTE		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Lauril Eter Sulfato de sodio	0,005	gr
TEA	0,006	lt
Glicerina	0,05	gr
Fragancia	0,001	gr
Metil Parabeno	0,001	gr
Extracto de café	0,010	gr
Agua Destilada	0,05	lt
Etiqueta	1	und
Envase	1	und

Fuente. Elaboración propia

Tabla 34. Materia prima y materiales del gel antibacterial

<u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u> GEL ANTIBACTERIAL		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Carbopol 940	0,005	gr
Metil	0,005	gr
Alcohol Etilico	0,20	lt
Agua Destilada	0,10	lt
Extracto de café	0,010	gr
Etiqueta	1	und
Envase	1	und

Fuente. Elaboración propia

3.5 Características de la cadena de suministros

3.5.1 Descripción de proveedores

Existen diferentes proveedores de materias primas ubicados en la ciudad de Pereira y municipios aledaños, situación que se convierte en una oportunidad para la empresa al tener diferentes opciones para tomar decisiones basados en criterios de calidad, oportunidad y servicio post venta.

Entre los proveedores potenciales se destacan los siguientes:

Tabla 35. Proveedores potenciales

CRITERIOS	PROVEEDORES				
	Químicos Pereira	Quimicasa	Alexcafé S.A.S	Café La Morelia	Cartón S.A
Insumo	Materias primas Empaques plásticos	Materias primas Empaques plásticos	Extractos de café	Extractos de café	Cajas para empaque
Trayectoria en el mercado	20 años	13 años	30 años	10 años	15 años
Medios para solicitar el pedido	Teléfono, correo electrónico, personal	Teléfono, correo electrónico, personal	Teléfono, correo electrónico, personal	Teléfono, correo electrónico, personal	Teléfono, correo electrónico, personal
Tiempos de entrega	1 día después de recibido el pedido	2 días hábiles después de recibido el pedido	1 día después de recibido el pedido	2 días después de recibido el pedido	3 días después de recibido el pedido
Localización	Pereira	Pereira	Pereira	Calarcá	Pereira
Sistema de ventas	Contado	Contado	Crédito a 30 días	Contado	Crédito a 30 días

Fuente. Elaboración propia

Las políticas para el manejo de inventario de materia prima definidas por la empresa son:

- ✓ Reducir al máximo la inversión de inventarios sin afectar las ventas y la producción
- ✓ Obtener el máximo de financiamiento (sin costo) a través de los proveedores.
- ✓ Fijar el nivel aceptable de surtido de productos en los pedidos de los clientes
- ✓ Mantener las existencias, mediante una administración eficiente
- ✓ Vigilar la exposición de los inventarios ante la inflación y la devaluación

Al aplicar esta política de inventarios de materia prima, se espera obtener una rotación de inventario de materia prima de 8 veces al año, aproximadamente cada 45 días.

La planeación de producción se realiza a través de las órdenes de servicio semanal, las cuales son entregadas al preparador de materia prima; éste es el encargado de verificar la existencia de materiales en el sistema de inventarios y de agilizar la entrega oportuna a los mezcladores para garantizar la entrega de forma oportuna y completa.

Mensualmente el almacenista debe de verificar los inventarios de materias primas, producto en proceso y producto terminado con el fin de detectar faltantes de

materiales y que son necesarios para dar cumplimiento con las ventas presupuestadas en el siguiente mes.

Para la adquisición de materiales necesarios para la fabricación de sus productos a través de proveedores reconocidos y legalmente constituidos, garantizando la calidad y legalidad de las materias primas. Para la selección de los proveedores se tendrán en cuenta criterios de calidad de los insumos, oportunidad y tiempos de entrega, facilidades y plazos de pago, y ubicación geográfica, teniendo preferencia los proveedores locales.

3.6 Personal en la producción

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

A continuación, se plantean los perfiles y competencias para los cargos necesarios en la empresa para la fabricación y comercialización de los productos:

Tabla 36. Perfiles de los puestos de trabajo

CARGO	PERFIL	COMPETENCIAS
Gerente	Administrador de negocios ó Administrador de empresas ó Ingeniero Industrial con especialización de Gerencia de Proyectos	Pensamiento estratégico Liderazgo Dirección de personal Planeación Orientación al servicio Comunicación asertiva Toma de decisiones
Contador	Contaduría Pública	Adaptación al cambio Actitud de servicio Comunicación asertiva Toma de decisiones
Representante Comercial	Técnico en Ventas y Mercadeo	Actitud de servicio Relaciones interpersonales Comunicación asertiva Trabajo en equipo Iniciativa Organización Solución de problemas
Secretaria	Técnico Secretariado Comercial en	Actitud de servicio Iniciativa Organización Trabajo en equipo Flexibilidad Calidad y precisión

Almacenista	Bachiller con conocimientos básicos en manejo de inventarios	Compromiso organizacional Iniciativa y creatividad Trabajo en equipo Precisión Resolución de problemas
Operario de Calidad	Técnico o Tecnólogo en procesos productivos o industriales	Capacidad de análisis Resolución de problemas Observación Comunicación asertiva Compromiso organizacional
Preparador de Materias Primas	Bachiller con conocimiento en preparación de materiales	Compromiso organizacional Comunicación Servicio Iniciativa Creatividad Precisión Observador
Mezcladores	Bachiller con conocimiento en máquinas mezcladoras	Compromiso organizacional Comunicación Servicio Iniciativa Creatividad

Fuente. Elaboración propia

3.6.2 Funciones y responsabilidades

A continuación, se plantean las funciones y responsabilidades para los cargos necesarios en la empresa para la fabricación y comercialización de los productos:

Tabla 37. Funciones y responsabilidades de los cargos

CARGO	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando factores críticos de éxito y estableciendo objetivos de la empresa. ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos como tiempo dinero y materiales. ✓ Definir necesidades de personas consistentes con los objetivos y planes de la empresa. ✓ Negociación con proveedores para términos de compras, formas de pago y créditos. ✓ Administrar y controlar todos los aspectos legales que son relevantes para la empresa ✓ Ser el representante legal

<p>Contador</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar tributaria y contablemente la empresa ✓ Manejo de la documentación contable ✓ Registrar documentos contables ✓ Elaborar informes financieros y aplicar las normas contables que rigen al país ✓ Hacer aperturas de libros de contabilidad ✓ Revisar y verificar la emisión de documentos contables
<p>Representante Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo y creación de estrategias de mercadeo y Ventas. ✓ Estar al tanto del mercado y la competencia ✓ Crear oportunidades de negocios mediante estrategias comerciales ✓ Cualificar y cuantificar las oportunidades comerciales ✓ Explorar oportunidades de innovación aplicadas a la realidad de la empresa ✓ Realizar seguimiento post-venta
<p>Secretaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargada de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos y nómina. ✓ Manejo del archivo administrativo y contable. ✓ Realizar llamadas a los clientes para confirmación de los productos entregados ✓ Realizar los pedidos mensuales de papelería, materias primas e insumos. ✓ Liquidar nómina ✓ Realizar procesos de contratación y afiliación a EPS, ARL, y pensiones. ✓ Recibir y transmitir las llamadas que se requiere en la empresa ✓ Elaborar los documentos de la oficina
<p>Almacenista</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de inventarios, optimizando los niveles de inventario. ✓ Organizar los pedidos que haya solicitado el representante comercial. ✓ Mantener en orden la bodega para agilizar el proceso de inventarios. ✓ Realizar labores de estibación, ubicación y manipulación de las materias primas y productos terminados. ✓ Velar por el mantenimiento y conservación de las materias primas y productos terminados ✓ Realizar la entrega de materias primas y productos terminados, según ordenes de producción

Operario de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo las mediciones de los PH de los productos ✓ Aprobar el estado de los productos terminados antes de realizar su empaque primario ✓ Informar sobre cualquier inconveniente en su labor ✓ Responder por las máquinas, equipos, implementos y materiales a su cargo.
Preparador de Materias Primas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo la labor de preparar las materias primas para la producción de los productos ✓ Realizar aseo en su lugar de trabajo ✓ Informar sobre cualquier inconveniente en su labor ✓ Realizar su labor a tiempo para no entorpecer la producción ✓ Responder por las máquinas, equipos, implementos y materiales a su cargo.
Mezcladores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo la labor de mezclar adecuadamente las materias primas para la producción de productos. ✓ Llevar a cabo la labor de empaque de los productos en su empaque primario ✓ Realizar aseo en su lugar de trabajo ✓ Informar sobre cualquier inconveniente en su labor ✓ Realizar su labor a tiempo para no entorpecer la producción ✓ Responder por las máquinas, equipos, implementos y materiales a su cargo.

Fuente. Elaboración propia

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

El estudio técnico realizado indica que es factible la realización del proyecto, el tamaño de la planta y la localización son óptimos, existe la disponibilidad de los insumos requeridos, de recursos humanos calificados, y se contará con instalaciones físicas adecuadas para la prestación del servicio.

Se logró identificar la zona mas conveniente para la ubicación y funcionamiento de la empresa, para lo cual se evaluaron variables como valor del arrendamiento, facilidad de acceso y seguridad de la ubicación; obteniendo que el lugar óptimo debe ser en la avenida 30 de agosto de la ciudad de Pereira.

Se establecieron políticas para el manejo de inventario de la materia prima enfocadas a la disminución de la inversión en cuanto a inventarios y a garantizar las existencias de materia prima fortaleciendo la relación comercial con los proveedores; si la empresa logra aplicar estas políticas, se espera obtener una rotación de inventario de materia prima de 8 veces al año, aproximadamente cada

45 días. Y en sus inicios, la empresa requerirá un total de 8 cargos, de los cuales 4 son de tipo administrativo, y 4 del área de producción.

Se recomienda a la empresa que, dentro de sus políticas de control a procesos, se implemente una gestión orientada hacia la calidad, sustentada en la estandarización de las tareas y verificación de la conformidad del producto en proceso y producto terminado.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Se plantea establecer una estructura circular, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña y su autoridad se centraliza en una sola persona que es el gerente, quien tiene a cargo la toma de decisiones y bajo su dependencia se encuentran los demás cargos (secretaria, contador, representante comercial, entre otros); es el responsable de coordinar y ejecutar las actividades principales y la formulación de las estrategias.

Este tipo de estructura se considera la más adecuada ya que se caracteriza por ser rápida, poco costosa de mantener, flexible, sencilla y clara en la asignación de responsabilidades y seguimiento al cumplimiento de dichas responsabilidades.

La línea de autoridad es plana, pues será una estructura circular, donde no habrán subordinados debajo de cada uno, sino responsabilidades (vigilancia de los trabajos propios) lo que indica que cada persona está encargada de su proceso, no habrá jerarquías ni altos ni bajos rangos empresariales, cada uno tendrá libertad en su área con tal de que se vea una integración con el resto de las áreas, para que siempre estén encaminadas al mismo horizonte.

Ya que la estructura organizacional es circular, el estilo de dirección debe estar alineado a esta estructura, por tanto, se manejará una mezcla entre el estilo de dirección democrático e institucional, ya que se mantiene un equilibrio entre la autoridad (dando orientaciones y marcando pautas) y la libertad de los empleados que participan en la toma de decisiones. En este estilo de dirección el gerente contribuye a crear un clima agradable de trabajo fomentando la participación, confianza y la recompensa por el trabajo realizado.

Debido a la estructura circular de la organización, el tipo de comunicación que se maneja es la Vertical, donde el nivel operativo y nivel superior, mantienen una comunicación permanente sobre las necesidades y el cumplimiento de objetivos. Adicionalmente se realizarán reuniones semanales con los socios capitalista para que todos los miembros del equipo emprendedor estén al tanto de la situación de la empresa y para ver semana a semana qué posibles problemas puede estar presentando y como se podrán solucionar para que la empresa pueda funcionar sin estos.

4.1.1 Tipo de sociedad

La empresa será una Sociedad Acciones Simplificada (S.A.S), ya que su figura jurídica cumple una serie de características apropiadas para este proyecto y su legalización es sencilla.

Los requisitos para la creación de este tipo de empresas son:

- ✓ Definición de Razón social
- ✓ Identificación de Número de socios
- ✓ Constituida por: contrato o acto unilateral
- ✓ Capital: dividido en cuotas iguales, pagaderas en su totalidad en el momento de la constitución.
- ✓ Administración: a cargo de los socios, inicialmente.

4.1.2 Legalización

En la siguiente tabla se muestra el paso a paso para la constitución de la empresa:

Tabla 38. Paso a paso para la constitución de la empresa

ACTIVIDAD	TIEMPO	TRÁMITE
Verificación del nombre de la empresa.	1 hora	Verificar en la Cámara de Comercio de Pereira que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
Elaborar la minuta y presentar los estatutos de la compañía ante un notario para la constitución de la empresa.	1 día	Elaborar la minuta de constitución y presentar en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre, razón social, clase de sociedad, identificación de los socios, nacionalidad, duración domicilio, aportes de capital, representante legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución entre otros.
Pagar el impuesto departamental de registro en el Banco	1 día	Requerir liquidación y obtener el recibo final del impuesto departamental de registro en la Oficina de Impuestos Departamental
Registrar la empresa ante el Registro Mercantil.	4 días	Formulario de registro Inscripción a la cámara de comercio Certificados de existencia y Representación Legal Adquisición y Registro de libros de la empresa
Inscripción a entidades municipales	1 día	Realizar la inscripción ante el SENA, el ICBF, y la Caja de Compensación Familiar; presentando la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de afiliación • Certificado de existencia y representación legal • Fotocopia de la cédula del representante legal • Nómina o listado de personas que tendrá la sociedad con las respectivas fotocopias de las cédulas de ciudadanía y de los documentos de los hijos de los empleados.

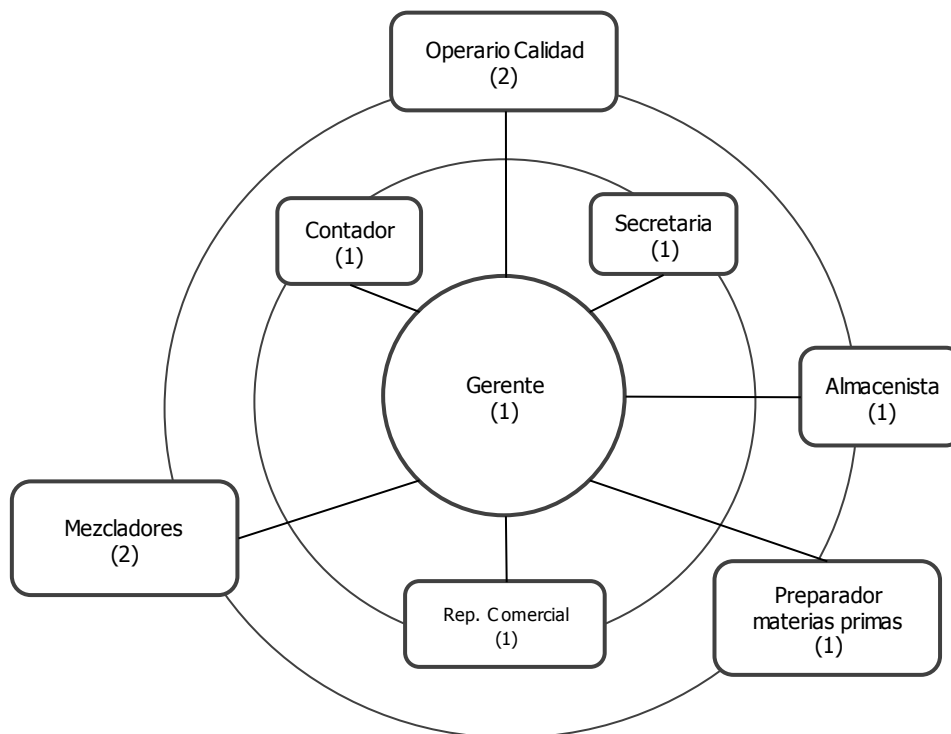
Concepto de seguridad	15 días	Solicitar el concepto de bomberos y obtener el concepto sanitario.
Formalizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	1 día	Dirigirse a la DIAN para obtener el número de identificación tributaria (NIT). Solicitar el formulario de registro único tributario (RUT).
Seguridad social	5 días	Inscribir la empresa ante la administración de riesgos laborales y afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social (EPS), fondo de pensiones y cesantías ante las entidades correspondientes.
Registro de libros de comercio	2 días	Registrar los libros de contabilidad: diario, mayor, inventario y balances, acta de constitución; en la Cámara de Comercio de Pereira.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Organigrama

El organigrama para la empresa, de acuerdo a la estructura organizacional definida, se muestra a continuación:

Figura 18 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos a base de café, innovadores y de excelente calidad, asegurando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes con procesos que contribuyan a la conservación del medio ambiente, promoviendo el desarrollo humano y mejorando la calidad de vida del personal.

4.1.5 Visión

Consolidarse en el año 2025 como una empresa de alto reconocimiento por su habilidad para competir exitosamente en el mercado regional, ofreciendo un amplio catálogo de productos cosméticos de alta calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, logrando una alta participación en el mercado.

4.1.6 Objetivos y valores

Objetivos:

- ✓ Incrementar en un 25% anual la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Impulsar el desarrollo de nuevos mercados aumentando la participación en un 5%.
- ✓ Conquistar clientes a través de un excelente servicio y atención postventa manteniendo su satisfacción por encima del 95%.
- ✓ Fortalecer el desarrollo de habilidades y destrezas del personal.
- ✓ Estandarización de los procesos productivos.

Valores:

- ✓ Integridad: buscamos actuar con honradez y rectitud.
- ✓ Innovación: a través de la investigación reinventamos productos cosméticos adaptados a las necesidades del mercado.
- ✓ Trabajo en equipo: apoyamos los procesos en el aporte de todos los que intervienen en los procesos buscando el logro de objetivos.
- ✓ Respeto: buscamos establecer relaciones armoniosas de trabajo en equipo y atención al cliente.

4.1.7 Socios estratégicos

Los socios clave de la empresa son dos:

- ✓ Tatiana Montaña Jiménez
- ✓ Edicson Octavio Benavides Barreto

Tabla 39. Socios estratégicos

NOMBRE DEL SOCIO	EXPERIENCIA	COMPETENCIAS
Tatiana Montaña Jimenez	Estudiante de Mercadeo y publicidad, con experiencia en mercadeo y ventas.	Actitud de servicio Relaciones interpersonales Comunicación asertiva Trabajo en equipo Iniciativa Organización Solución de problemas
Edicson Octavio Benavides Barreto	Estudiante de Mercadeo y publicidad, con experiencia en administración.	Pensamiento estratégico Liderazgo Dirección de personal Planeación Orientación al servicio Comunicación asertiva Toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

La participación de cada socio en la gestión de la empresa, es:

Tabla 40. Participación de los socios en la empresa

NOMBRE DEL SOCIO	PARTICIPACIÓN	GESTIÓN A REALIZAR
Tatiana Montaña Jimenez	Representante Comercial	Velar por la relación comercial con los clientes y el mercado de los productos a producir
Edicson Octavio Benavides Barreto	Gerente	Velar por la planeación estratégica de la organización y el diseño de objetivos alcanzables y medibles en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

4.2 Políticas generales

4.2.1 Proveedores

A continuación, se plantean las principales políticas con los proveedores:

- ✓ Solicitar materias primas con altos estándares de calidad, impulsando acciones que mejoren la calidad los productos fabricados.
- ✓ Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro y apoyar el desarrollo de los proveedores.

✓ Establecer relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con los proveedores.

4.2.2 Clientes

A continuación, se plantean las principales políticas con los clientes:

- ✓ Brindar a los clientes un trato amable y resolutivo.
- ✓ Generar una experiencia de calidad, seguridad, eficiencia, accesibilidad y mejoramiento continuo.

4.2.3 Ventas

A continuación, se plantean las principales políticas de ventas:

- ✓ Monitorear constantemente el entorno con el fin de establecer acciones ante cualquier eventualidad que puedan afectar las ventas.
- ✓ Mantener el equilibrio financiero que permita asegurar la solvencia de la empresa, realizando revisiones periódicas de los planes financieros a mediano y largo plazo.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

En el estudio administrativo se estableció una estructura organizacional circular debido a que es una empresa pequeña y la autoridad estará centralizada en el gerente para la toma de decisiones y la dependencia de los demás cargos, además que será quien liderará la formulación de las estrategias más acertadas para la organización.

Se concluyó que teniendo en cuenta los beneficios que otorga el estado, la empresa se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones simplificada S.A.S., además las características de este tipo de figura son apropiadas para el proyecto y la legalización es sencilla y rápida.

En este estudio administrativo se planteó el direccionamiento estratégico definiendo la misión, visión, objetivos y valores, siempre enfocados hacia la innovación de los productos y procesos de óptima calidad que permiten incursionar en el mercado y posicionarse a nivel local y regional.

La principal recomendación para la empresa, referente al estudio administrativo, se encuentra la formulación y estandarización de un proceso de reclutamiento de manera que se garantice la selección y contratación de empleados competentes que realicen las funciones para las cuales fueron contratados y que contribuyan con el éxito del negocio.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

El impacto social con la creación de la empresa, es la generación de empleo a nivel regional, brindando mejorar los niveles de ingreso y a su vez mejorando la calidad de vida de sus empleados. Es una oportunidad de fortalecer la productividad y competitividad de la región, como lo está proyectando la gobernación del departamento, generando que el eje cafetero incremente su desarrollo socioeconómico, constituyendo condiciones de vida digna, y dando a la población la posibilidad de impulsar la creación de nuevas empresas que conlleve al bienestar general de toda la población.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Los productos cosméticos se han vuelto una herramienta importante para las mujeres, quienes además de desenvolverse en la sociedad, deben de construir sus identidades, encontrando en los productos cosméticos un gran aliado, de manera que les permite reflejar y resaltar de mejor manera la personalidad de cada mujer, además que se ha detectado que el uso de productos cosméticos genera un impacto positivo en la sociedad, ya que ayuda a combatir la baja autoestima, y ha sido empleado como terapia para mantener la mente ocupada, mejorar el aspecto físico y conservar la vitalidad.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

Para el apalancamiento del desarrollo socioeconómico de la región, a través de la Cámara de Comercio, se promueven diferentes programas y proyectos para ayudar a las empresas a ser más competitivas, en conjunto con la Agencia de Promoción de Inversiones de Risaralda, se han apalancado diferentes empresas en la región, aproximadamente 42 empresas han participado de las diferentes estrategias de desarrollo conjunto generando aproximadamente 16.000 empleos permanentes y de calidad, ayudando a cerrar la brecha del desempleo en el área metropolitana. Sumado a esto, la Gobernación de Risaralda, en los últimos años, ha estado realizando diferentes convenios con entidades para el apoyo en la creación de emprendimientos, brindando capital semilla para el financiamiento de ideas y planes de negocio, impulsando de esta manera la industria de Risaralda y brindando un fortalecimiento para el cumplimiento de la normatividad, la generación de empleos, la automatización de procesos y la creación de alianzas con clientes y proveedores (Gobernación, 2019).

Por esta razón se aprovecharán estos apoyos financieros y técnicos con el fin de fortalecer la empresa y ser más competitivos en el mercado, logrando un posicionamiento a nivel local, regional y nacional.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2020: “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”

Colombia naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de nuevas industrias

“Promover políticas orientadas al desarrollo de actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad, la innovación y fomentar la formalización y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Gobierno nacional brindará asistencia técnica a empresas y emprendimientos a través de estrategias como el Programa Fábricas de Productividad del Programa de Transformación Productiva (PTP) y los centros de desarrollo empresarial del Sena y sus unidades creativas.

El Gobierno nacional implementará mecanismos para impulsar emprendimientos creativos, los proyectos comunitarios y las organizaciones sin ánimo de lucro que hagan parte de la economía naranja, así como la inversión en infraestructura cultural o la creación de incentivos como premios y reconocimientos a los emprendimientos de la economía naranja” (Presidencia, 2018)

Para dar cumplimiento con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, se proyecta que en el plan de negocios se busque el apalancamiento en los centros de desarrollo empresarial del Sena buscando el desarrollo económico para el país y un margen de ganancia para los socios.

Plan Departamental de Desarrollo 2020 - 2023: Risaralda Sentimiento de Todos.

Línea estratégica 2: Infraestructura y desarrollo económico con Sentimiento de Todos.

“Dada la importancia del sector primaria en la economía risaraldense, se le debe apostar con mayor ahínco a su fortalecimiento a través de estrategias de encadenamientos, promoción de la agroindustria, producción ambientalmente sostenible y afianzamiento de productos que han empezado a tener gran auge como los cafés especiales, por ejemplo.

Contar con un capital humano bien preparado, aprovechando las herramientas que proporcionan nuevas tecnologías en función de mejorar la productividad y buscando innovaciones en productos, métodos y procedimientos, asegura que el territorio sea competitivo. Es esencial trabajar de manera articulada con las universidades y los gremios de la producción para generar sinergias que ayuden a potencializar las capacidades propias del departamento. Así mismo, es importante apoyar

los emprendimientos innovadores como una estrategia para fortalecer el sector empresarial y generar nuevas opciones de trabajo y de ingreso para los risaraldenses” (Gobernación de Risaralda, 2020).

Subprograma No. 16.3: Desarrollo del tejido empresarial desde el emprendimiento hasta las MIPYMES. En éste se busca fortalecer la economía del departamento, sin importar el tamaño de la empresa, dando importancia a las micro, pequeñas y medianas empresas:

“Se trabajará en el impulso de fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo, para el apoyo a los emprendimientos que se generen en Risaralda a través del Fondo Emprender. Se articularán los emprendedores con empresas consolidadas para que los acompañen en su posicionamiento, a través de encadenamientos por medio de las Unidades Productivas y las diferentes asociaciones y grupos vulnerables.

Desde la Secretaría de Desarrollo Económico se apoyará el escalamiento y fortalecimiento institucional y técnico de los clúster, que les permitirá posicionar su oferta de productos en el ámbito local e internacional y dinamizar y fortalecer el tejido empresarial de Risaralda” (Gobernación de Risaralda, 2020).

Así que, el Plan Departamental de Desarrollo pretende aumentar la productividad y la competitividad de Risaralda, y considera que para lograr éste objetivo es importante apoyar a los emprendedores y microempresario, por lo que, el presente plan de negocios procura aportar a ese desarrollo productivo y competitivo.

5.2 Impacto ambiental

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

A continuación, se identifican los aspectos e impactos ambientales generados en los procesos administrativos, productivos y de almacenamiento; identificando también, el componente del medio impactado.

Tabla 41. Matriz de aspectos e impactos ambientales

PROCESO	ACTIVIDADES	COMPONENTE DEL MEDIO IMPACTADO			ASPECTO DE INTERES AMBIENTAL	DESCRIPCION DEL ASPECTO	IMPACTO AMBIENTAL	
		AIRE	AGUA	SUELO				
PROCESO ADMINISTRATIVO	*Uso de energía eléctrica en el computador.		X		*Consumo de energía eléctrica.	Uso de energía eléctrica para funcionamiento del computador en la ejecución de las diferentes actividades administrativas.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Uso de energía eléctrica en los focos de luz.		X		*Consumo de energía eléctrica.	Uso de energía eléctrica para funcionamiento de los focos de energía.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Gasto de papel en la impresión de documentación utilizada en el proceso.				X	*Generación de residuos sólidos reciclables	Papel, cartón, plásticos, lapiceros.	Incremento de residuos sólidos.
							Papel utilizado por sus dos caras	Conservación de los recursos naturales.
	*Generación de tóner de impresora			X	*Generación de residuos sólidos no reciclables.	Tóner de impresión deteriorado.	Aumento de la carga de residuos sólidos que requieren manejo especial	
	*Elementos de protección personal			X	*Generación de residuos no reciclables.	Elementos de protección personal usados y deteriorados.	Aumento de la carga de residuos sólidos.	
*Consumo de agua para uso humano.		X			*Consumo de agua potable.	Uso de agua potable de consumo humano.	Presión sobre los recursos naturales.	
PROCESO DE BODEGA DE ALMACENAMIENTO	*Uso de energía eléctrica en el computador.		X		*Consumo de energía eléctrica.	Uso de energía eléctrica para funcionamiento del computador.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Uso de energía eléctrica en los focos de luz.		X		*Consumo de energía eléctrica.	Uso de energía eléctrica para funcionamiento de los focos de energía.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Gasto de papel en la impresión de documentación necesaria en el proceso.				X	*Generación de residuos sólidos reciclables	Papel, cartón, plásticos, lapiceros.	Incremento de residuos sólidos.
							Papel utilizado por sus dos caras	Conservación de los recursos naturales.

	*Generación de tóner de impresora			X	*Generación de residuos sólidos no reciclables.	Tóner de impresión deteriorado.	Aumento de la carga de residuos sólidos que requieren manejo especial	
	*Consumo de agua para uso humano.		X		*Consumo de agua potable.	Uso de agua potable de consumo humano.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Generación de cartón y plástico.			X	*Generación de residuos sólidos reciclables.	Cartón y plástico.	Incremento de residuos sólidos.	
PROCESO PRODUCTIVO	*Uso de energía eléctrica en los focos de luz y en las máquinas y equipos.		X		*Consumo de energía eléctrica.	Uso de energía eléctrica para funcionamiento de los focos de energía y en máquinas y equipos.	Presión sobre los recursos naturales.	
	*Consumo de agua para uso industrial.		X		*Consumo de agua potable.	Uso de agua potable de uso industrial	Presión sobre los recursos naturales.	
					*Proceso de recirculación del agua.	Recirculación en el agua destinada a uso industrial	Conservación de los recursos naturales.	
	*Generación de cartón y plástico.			X		*Generación de residuos sólidos reciclables.	Cartón y plástico.	Incremento de residuos sólidos.
	*Consumo de agua para uso humano.		X			*Consumo de agua potable.	Uso de agua potable de consumo humano.	Presión sobre los recursos naturales.
*Manejo de sustancias químicas utilizadas en el proceso				X	Generación de recipientes impregnados de sustancias químicas	Recipientes impregnados de sustancias químicas	Incremento de residuos sólidos	

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Una vez identificados los aspectos e impactos ambientales, se plantean algunas estrategias de mitigación, como se muestra a continuación:

Tabla 42. Estrategias de mitigación del impacto ambiental

POSIBLE IMPACTO AMBIENTAL	ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN
Gran cantidad de desperdicio de materias primas, insumos y demás desechos	Implementar las 3R (reciclar, reutilizar y reducir) Capacitar y enseñar sobre manejo de productos
Proveedores y/o distribuidores que explotan los recursos naturales o los contaminan	Dentro de las negociaciones con proveedores y distribuidores hacer que ellos se comprometan en garantizar que son empresas responsables y cuidadosas de no malgastar, explotar y contaminar los recursos naturales
Etiquetas, materias primas, insumos, maquinaria y demás requerimientos que contengan alguna sustancia tóxica o bajo condiciones diferentes que produzcan afectación al medio ambiente	Realizar una investigación sobre los materiales que componen estos productos y su posible toxicidad en condiciones diferentes. Comprometerse a adquirir siempre la maquinaria, materia prima e insumos, bajo requerimientos adecuados que sean amigables para mantener los recursos naturales y cuidar el medio ambiente. Manejo de empaques y etiquetas biodegradables, y reciclables.

Fuente: Elaboración propia

Además, para la contribución al proceso de gestión ambiental, se incentiva en la práctica de valores ambientales que permitan aportar a que el medio ambiente se conserve limpio, a través de las siguientes políticas:

Políticas frente a disposición de residuos:

- ✓ Depositar los residuos en los contenedores determinados para ello.
- ✓ Separar correctamente los residuos.
- ✓ Informar de las características de los residuos y de los requisitos para su correcta gestión.

- ✓ Seguir las pautas establecidas en el caso de residuos objeto de servicios de recogida especial.
- ✓ Utilizar elementos cuyos desechos posean una mayor aptitud para ser reciclados
- ✓ Presentar por separado o en recipientes especiales los residuos susceptibles de distintos aprovechamientos o que sean objeto de recogidas específicas

Políticas frente a utilización de agua:

- ✓ Evitar el despilfarro de agua cerrando bien los grifos.
- ✓ Instalar dispositivos limitadores de presión, difusores y temporizadores para disminuir el consumo de agua.
- ✓ Reducir el volumen de los sanitarios (introduciendo una botella de arena), de forma que manteniéndose la eficacia limpiadora se reduzca el consumo de agua.
- ✓ Llevar un control del gasto de agua dentro de la empresa.

Políticas frente a reducción de papel:

- ✓ Reutilizar el papel, cuando sea posible.
- ✓ Manejar los restos inservibles de papel, de forma que se posibilite su reciclado.
- ✓ Impulsar el uso de documentos electrónicos para reducir su impresión.

Políticas frente a reducción de energía:

- ✓ Durante el desarrollo del trabajo usando aparatos de bajo consumo, desconectando la maquinaria cuando no se esté usando.
- ✓ En iluminación aprovechando al máximo la iluminación natural, encendiendo solo las luces que sean necesarias, empleando lámparas de bajo consumo.
- ✓ Realizar campañas de información entre los empleados para el ahorro energético.
- ✓ Realizar mantenimiento preventivo de la maquinaria que permita el ahorro de energía y el mejoramiento de la calidad de fabricación.
- ✓ Uso de lámparas fluorescentes compactas que producen menos calor y tienen mayor durabilidad.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Se concluye que el principal impacto social con la creación de la empresa, es la generación de empleo a nivel regional, lo cual permitirá brindar el mejoramiento en los niveles de ingreso y a su vez mejorar la calidad de vida de sus empleados, además que la empresa es concebida como una oportunidad de fortalecer la productividad y competitividad de la región.

Para la empresa es importante el aprovechamiento de las propuestas en el plan de desarrollo nacional y regional, ya que se desarrollarán diferentes actividades que permitirán contribuir a la consolidación de un modelo empresarial sustentado en el incremento de la productividad y la competitividad.

Adicionalmente, el fortalecimiento de la economía interna a través del fomento de procesos de formalización empresarial y laboral, se deben de aprovechar las actividades encaminadas mejorar la cadena productividad a partir de la asociatividad empresarial con fondos de emprendimiento, lo cual le permitirá a la empresa competir en mercados nacionales.

Teniendo en cuenta que la empresa puede producir elementos que contaminen el medio ambiente, dentro de sus políticas organizacionales se deberá incluir la gestión adecuada de residuos, definiendo acciones como utilización de materiales que puedan reciclarse y programas de capacitación para que los empleados puedan dar un manejo adecuado a los residuos.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

Los siguientes son los presupuestos que se establecieron para llevar a cabo el plan de negocio acorde a los diversos estudios realizados, para los incrementos año tras año se tomó en cuenta el crecimiento de la economía del país, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para el año 2020 será de un 3.3%.

6.1.1 Inversión inicial

Tabla 43. Inversión inicial fija

Inversión fija	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria y equipos			
PHMetro	5	\$80.000	\$400.000
Balanza	5	\$80.000	\$400.000
Mezcladora	5	\$600.000	\$3.000.000
Espátula	5	\$3.000	\$15.000
Total Maquinaria y equipos			\$3.815.000
Muebles y enseres			
Escritorios	5	\$200.000	\$1.000.000
Silla Giratoria	5	\$180.000	\$900.000
Teléfono fijo	4	\$120.000	\$480.000
Teléfono celular	3	\$700.000	\$2.100.000
Computador	3	\$2.000.000	\$6.000.000
Computador portátil	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Mininevera	1	\$600.000	\$600.000
Horno microondas	1	\$250.000	\$250.000
Impresora	2	\$350.000	\$700.000
Archivador	2	\$350.000	\$700.000
Sillas operarios	5	\$70.000	\$350.000
Basureros grandes	3	\$120.000	\$360.000
Basureros oficina	3	\$30.000	\$90.000
Estanterías	6	\$120.000	\$720.000
Estibas	10	\$60.000	\$600.000
Mesas y sillas tipo restaurante	2	\$190.000	\$380.000
Total Muebles y enseres			\$19.230.000
Total inversión fija			\$23.045.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Inversión nominal

Inversión Nominal	Total
Montaje de Planta	\$16.300.000
Capital de trabajo	
Caja	\$5.000.000
Materia Prima	\$1.072.500
Total Capital de Trabajo	\$6.072.500
Total Inversión Nominal	\$22.372.500
Inversión Fija + Inversión Nominal	\$45.417.500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Gastos preoperativos

Item	Valor
Adecuación de las instalaciones	\$10.000.000
Registros de notaria y Camara y Comercio	\$150.000
Gastos de publicidad	\$5.500.000
Registros de marca	\$650.000
Total	\$16.300.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Gastos de estrategias de mercado

Descripción	Valor
Estrategias de producto	\$ 1.000.000
Estrategias de precio	\$ 500.000
Estrategias de distribución	\$ 1.500.000
Estrategias de promoción	\$ 1.500.000
Estrategias de comunicación	\$ 1.000.000
Total	\$5.500.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Tabla 47. Fuentes de financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN				
<i>Total inversión</i>	\$45.417.500			
Recursos	Porcentaje	Cantidad	Tasa de interés	Cuota Fija Anual
Propios	80%	\$36.334.000		
Financiados	20%	\$9.083.500	18% EA	\$9.685.818
Total	100%	\$45.417.500		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Amortización de la deuda

Valor presente	\$9.083.500
Tasa mensual	2,1
Cuotas anual	4
Períodos	20
Capitalización	12
Tasa Efectiva	2,12%

Período Anual	Cuota	Intereses	Tabla de pagos	Intereses más capital
			Saldo	
0			\$9.083.500	
1	\$454.175	\$192.570	\$8.629.325	\$646.745
2	\$454.175	\$182.942	\$8.175.150	\$637.117
3	\$454.175	\$173.313	\$7.720.975	\$627.488
4	\$454.175	\$163.685	\$7.266.800	\$617.860
5	\$454.175	\$154.056	\$6.812.625	\$608.231
6	\$454.175	\$144.428	\$6.358.450	\$598.603
7	\$454.175	\$134.799	\$5.904.275	\$588.974
8	\$454.175	\$125.171	\$5.450.100	\$579.346
9	\$454.175	\$115.542	\$4.995.925	\$569.717
10	\$454.175	\$105.914	\$4.541.750	\$560.089
11	\$454.175	\$96.285	\$4.087.575	\$550.460
12	\$454.175	\$86.657	\$3.633.400	\$540.832
13	\$454.175	\$77.028	\$3.179.225	\$531.203
14	\$454.175	\$67.400	\$2.725.050	\$521.575
15	\$454.175	\$57.771	\$2.270.875	\$511.946
16	\$454.175	\$48.143	\$1.816.700	\$502.318
17	\$454.175	\$38.514	\$1.362.525	\$492.689
18	\$454.175	\$28.886	\$908.350	\$483.061
19	\$454.175	\$19.257	\$454.175	\$473.432
20	\$454.175	\$9.629	\$0	\$463.804
	\$9.083.500	\$2.021.987	\$86.293.250	\$11.105.487

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Proyección de ventas

Tabla 49. Proyección de ventas en unidades

Producto	Ventas Año 2021 (Unidades)	Ventas Año 2022 (Unidades)	Ventas Año 2023 (Unidades)	Ventas Año 2024 (Unidades)	Ventas Año 2025 (Unidades)
Brillo labial humectante	7459	7705	7959	8222	8493
Limpiador facial	8525	8806	9097	9397	9707
Jabón exfoliante	7814	8072	8338	8613	8898
Crema exfoliante	9590	9906	10233	10571	10920
Gel antibacterial	2132	2202	2275	2350	2428
Total proyección anual	35520	36692	37903	39154	40446

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Proyección de ventas en pesos

Producto	Precio de venta unitario	Ventas Año 2021 (Pesos)	Ventas Año 2022 (Pesos)	Ventas Año 2023 (Pesos)	Ventas Año 2024 (Pesos)	Ventas Año 2025 (Pesos)
Brillo labial humectante	\$15.000	\$111.885.000	\$119.391.253	\$127.401.093	\$135.948.304	\$145.068.940
Limpiador facial	\$25.000	\$213.125.000	\$227.423.343	\$242.680.948	\$258.962.170	\$276.335.683
Jabón exfoliante	\$20.000	\$156.280.000	\$166.764.669	\$177.952.744	\$189.891.415	\$202.631.041
Crema exfoliante	\$25.000	\$239.750.000	\$255.834.588	\$272.998.274	\$291.313.456	\$310.857.384
Gel antibacterial	\$5.000	\$10.660.000	\$11.375.169	\$12.138.317	\$12.952.665	\$13.821.646
Total proyección anual		\$731.700.000	\$780.789.021	\$833.171.376	\$889.068.010	\$948.714.694

Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Proyección de costos y gastos

Tabla 51. CIF variables

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Concepto					
Materia prima	\$130.534.500	\$134.842.139	\$139.291.929	\$143.888.563	\$148.636.885
Agua	\$924.000	\$1.012.704	\$1.109.924	\$1.216.476	\$1.333.258
Energía	\$1.512.000	\$1.657.152	\$1.816.239	\$1.990.597	\$2.181.695
Teléfono	\$336.000	\$368.256	\$403.609	\$442.355	\$484.821
Costos Variables	\$133.306.500	\$137.880.251	\$142.621.700	\$147.537.991	\$152.636.659
CIF Fijos					
Dotación	\$3.360.000	\$3.628.800	\$3.919.104	\$4.232.632	\$4.571.243
Arriendo	\$36.000.000	\$39.600.000	\$43.560.000	\$47.916.000	\$52.707.600
Depreciación	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000
Costos Fijos	\$43.154.000	\$47.022.800	\$51.273.104	\$55.942.632	\$61.072.843
Total Costo Fijo	\$176.460.500	\$184.903.051	\$193.894.804	\$203.480.624	\$213.709.502

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Gastos de Administración

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Concepto					
Agua	\$54.000	\$59.184	\$64.866	\$71.093	\$77.918
Energía	\$72.000	\$78.912	\$86.488	\$94.790	\$103.890
Teléfono	\$360.000	\$394.560	\$432.438	\$473.952	\$519.451
Gastos Variables	\$486.000	\$532.656	\$583.791	\$639.835	\$701.259
Gastos fijos					
Industria y comercio	\$7.317.000	\$7.807.890	\$8.331.714	\$8.890.680	\$9.487.147
Salarios y prestaciones	\$79.547.492	\$85.911.291	\$92.784.194	\$100.206.930	\$108.223.484
Gastos fijos	\$86.864.492	\$93.719.181	\$101.115.908	\$109.097.610	\$117.710.631
Total gasto de administración	\$87.350.492	\$94.251.837	\$101.699.699	\$109.737.445	\$118.411.890

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Costos de materia prima requerida

Producto	AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025	
	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP
Brillo labial humectante	7459	\$22.377.000	7705	\$23.115.441	7959	\$23.878.251	8222	\$24.666.233	8493	\$25.480.219
Limpiador facial	8525	\$38.362.500	8806	\$39.628.463	9097	\$40.936.202	9397	\$42.287.096	9707	\$43.682.571
Jabón exfoliante	7814	\$23.442.000	8072	\$24.215.586	8338	\$25.014.700	8613	\$25.840.185	8898	\$26.692.912
Crema exfoliante	9590	\$43.155.000	9906	\$44.579.115	10233	\$46.050.226	10571	\$47.569.883	10920	\$49.139.689
Gel antibacterial	2132	\$3.198.000	2202	\$3.303.534	2275	\$3.412.551	2350	\$3.525.165	2428	\$3.641.495
TOTAL COSTO	35520	\$130.534.500	36692	\$134.842.139	37903	\$139.291.929	39154	\$143.888.563	40446	\$148.636.885

CONVENCIONES: PCC: Producción - VMP: Valor Materia Prima

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Costos de mano de obra

CONCEPTO	%	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Mano de obra directa	\$70.607.304	\$63.201.816	\$68.257.961	\$73.718.598	\$79.616.086	\$85.985.373
Subsidio Transporte		\$7.405.488	\$7.997.927	\$8.637.761	\$9.328.782	\$10.075.085
Prestaciones						
Cesantía (mes)	8,33%	\$5.881.588	\$6.352.115	\$6.860.285	\$7.409.108	\$8.001.836
Intereses de Cesantía (mes)	1%	\$706.073	\$762.559	\$823.564	\$889.449	\$960.605
Vacaciones (mes)	4,17%	\$2.944.325	\$3.179.871	\$3.434.260	\$3.709.001	\$4.005.721
Prima de Servicios (mes)	8,33%	\$5.881.588	\$6.352.115	\$6.860.285	\$7.409.108	\$8.001.836
Parafiscales y seguridad social						
Aporte Salud EPS (mes) 8,5%	8,50%	\$6.001.621	\$6.481.751	\$7.000.291	\$7.560.314	\$8.165.139
Aporte Pensión (mes) 12%	12%	\$8.472.876	\$9.150.707	\$9.882.763	\$10.673.384	\$11.527.255
ARL (mes) 3%	3%	\$2.118.219	\$2.287.677	\$2.470.691	\$2.668.346	\$2.881.814
1 SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		\$102.613.595	\$110.822.682	\$119.688.497	\$129.263.577	\$139.604.663
Mano de obra Administrativa	\$54.735.768	\$52.267.272	\$56.448.654	\$60.964.546	\$65.841.710	\$71.109.047
Subsidio Transporte		\$2.468.496	\$2.665.976	\$2.879.254	\$3.109.594	\$3.358.362
Prestaciones						
Cesantía (mes)	8,33%	\$4.559.489	\$4.924.249	\$5.318.189	\$5.743.644	\$6.203.135
Intereses de Cesantía (mes)	1%	\$547.358	\$591.146	\$638.438	\$689.513	\$744.674
Vacaciones (mes)	4,17%	\$2.282.482	\$2.465.080	\$2.662.286	\$2.875.269	\$3.105.291
Prima de Servicios (mes)	8,33%	\$4.559.489	\$4.924.249	\$5.318.189	\$5.743.644	\$6.203.135
Parafiscales y seguridad social						
Aporte Salud EPS (mes) 8,5%	8,50%	\$4.652.540	\$5.024.744	\$5.426.723	\$5.860.861	\$6.329.730
Aporte Pensión (mes) 12%	12%	\$6.568.292	\$7.093.756	\$7.661.256	\$8.274.156	\$8.936.089
ARL (mes) 3%	3%	\$1.642.073	\$1.773.439	\$1.915.314	\$2.068.539	\$2.234.022
2 SUBTOTAL MANO DE OBRA ADMTVA		\$79.547.492	\$85.911.291	\$92.784.194	\$100.206.930	\$108.223.484
TOTAL 1 + 2		\$182.161.087	\$196.733.973	\$212.472.691	\$229.470.507	\$247.828.147

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 55. Estado de resultados

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$731.700.000	\$780.789.021	\$833.171.376	\$889.068.010	\$948.714.694
- Descuento ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas Netas	\$731.700.000	\$780.789.021	\$833.171.376	\$889.068.010	\$948.714.694
- Costo de ventas	\$372.134.482	\$426.786.454	\$450.698.766	\$474.411.948	\$499.595.281
- Gasto de administración	\$87.350.492	\$94.251.837	\$101.699.699	\$109.737.445	\$118.411.890
- Gasto de ventas	\$130.534.500	\$134.842.139	\$139.291.929	\$143.888.563	\$148.636.885
- Gastos financieros	\$2.529.210	\$2.375.154	\$2.259.611	\$2.105.555	\$1.912.985
Utilidad Operativa	\$139.151.317	\$122.533.438	\$139.221.371	\$158.924.499	\$180.157.652
- Gastos diferidos	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000
Utilidad antes de impuesto	\$135.891.317	\$119.273.438	\$135.961.371	\$155.664.499	\$176.897.652
- Provisión impuestos (30%)	\$54.356.527	\$47.709.375	\$54.384.548	\$62.265.800	\$70.759.061
Utilidad Neta	\$81.534.790	\$71.564.063	\$81.576.823	\$93.398.700	\$106.138.591

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Estado de costos de producción y ventas

DETALLE	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Inv Inicial de Materia Prima	\$1.072.500	\$5.483.625	\$5.846.907	\$6.047.451	\$6.247.334
+ Compras	\$130.534.500	\$134.842.139	\$139.291.929	\$143.888.563	\$148.636.885
- Inventario Final Materia Prima	\$5.483.625	\$5.846.907	\$6.047.451	\$6.247.334	\$6.453.509
1. Materia Prima utilizada	\$126.123.375	\$134.478.857	\$139.091.384	\$143.688.680	\$148.430.710
+ MOD + Prest. Sociales	\$102.613.595	\$110.822.682	\$119.688.497	\$129.263.577	\$139.604.663
+ CIF	\$176.460.500	\$184.903.051	\$193.894.804	\$203.480.624	\$213.709.502
2. Costos de Fabricación	\$405.197.470	\$430.204.590	\$452.674.685	\$476.432.881	\$501.744.875
3. Inv inicial productos proceso	\$0	\$16.883.228	\$17.925.191	\$18.861.445	\$19.851.370
- Inv final productos en proceso	\$16.883.228	\$17.925.191	\$18.861.445	\$19.851.370	\$20.906.036
Total costos productos Pcc	\$388.314.242	\$429.162.626	\$451.738.431	\$475.442.956	\$500.690.209
+ Inv inicial prod terminados	\$0	\$16.179.760	\$18.555.933	\$19.595.599	\$20.626.606
- Inv final prod terminados	\$16.179.760	\$18.555.933	\$19.595.599	\$20.626.606	\$21.721.534
Total costo producción y ventas	\$372.134.482	\$426.786.454	\$450.698.766	\$474.411.948	\$499.595.281

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Balance general

Activos	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Caja	\$906.490	\$936.404	\$967.305	\$999.226	\$1.032.201
Cuentas por cobrar	\$30.487.500	\$32.532.876	\$34.715.474	\$37.044.500	\$39.529.779
Inv. Final de Materias primas	\$5.483.625	\$5.846.907	\$6.047.451	\$6.247.334	\$6.453.509
Inv. Final de Productos en proceso	\$16.883.228	\$17.925.191	\$18.861.445	\$19.851.370	\$20.906.036
Inv. Final de Productos Terminados	\$16.179.760	\$18.555.933	\$19.595.599	\$20.626.606	\$21.721.534
Inversión Temporal	\$112.590.144	\$104.491.918	\$117.066.830	\$132.931.689	\$150.418.625
SUBTOTAL ACTIVOS CORRIENTES (1)	\$182.530.747	\$180.289.229	\$197.254.104	\$217.700.726	\$240.061.684
Muebles y enseres	\$23.045.000	\$23.045.000	\$23.045.000	\$23.045.000	\$23.045.000
- Depreciación acumulada de equipos	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000
Gastos financieros	\$2.529.210	\$2.375.154	\$2.259.611	\$2.105.555	\$1.912.985
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS (2)	\$21.780.210	\$21.626.154	\$21.510.611	\$21.356.555	\$21.163.985
Otros Activos					
Activos Diferidos	\$16.300.000	\$0	\$0	\$0	\$0
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS (3)	\$16.300.000	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ACTIVOS (1) + (2) + (3)	\$220.610.956	\$201.915.382	\$218.764.716	\$239.057.281	\$261.225.669
PASIVOS					
Proveedores (Cuentas por pagar)	\$10.877.875	\$11.236.845	\$11.607.661	\$11.990.714	\$12.386.407
Impuestos	\$54.356.527	\$47.709.375	\$54.384.548	\$62.265.800	\$70.759.061
Prestaciones Por Pagar	\$11.694.509	\$12.630.069	\$13.640.475	\$14.731.713	\$15.910.250
Intereses Por Pagar	\$1.309.477	\$751.024	\$346.626	\$96.285	\$0
SUBTOTAL (1)	\$78.238.388	\$72.327.313	\$79.979.310	\$89.084.511	\$99.055.718
Obligaciones Largo Plazo	\$7.266.800	\$5.450.100	\$3.633.400	\$1.816.700	\$0
TOTAL PASIVOS (2)	\$85.505.188	\$77.777.413	\$83.612.710	\$90.901.211	\$99.055.718
PATRIMONIO					
Capital Suscrito y Pagado	\$45.417.500	\$45.417.500	\$45.417.500	\$45.417.500	\$45.417.500
Reserva Legal (10%)	\$8.153.479	\$7.156.406	\$8.157.682	\$9.339.870	\$10.613.859
Ganancia en el Ejercicio	\$81.534.790	\$71.564.063	\$81.576.823	\$93.398.700	\$106.138.591
TOTAL PATRIMONIO (3)	\$135.105.769	\$124.137.969	\$135.152.005	\$148.156.070	\$162.169.951
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$220.610.957	\$201.915.383	\$218.764.715	\$239.057.281	\$261.225.668

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión fija	\$23.045.000					
Inversión nominal	\$16.300.000					
Inversión capital trabajo	\$6.072.500					
Inversiones temporales						
Subtotal (1)	\$45.417.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de producción y gastos		\$372.134.482	\$426.786.454	\$450.698.766	\$474.411.948	\$499.595.281
Gasto de Venta		\$130.534.500	\$134.842.139	\$139.291.929	\$143.888.563	\$148.636.885
Gastos de Administración		\$87.350.492	\$94.251.837	\$101.699.699	\$109.737.445	\$118.411.890
Depreciación de Activos		\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000
Amortización Gastos Diferidos		\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000
Gastos Financieros		\$2.529.210	\$2.375.154	\$2.259.611	\$2.105.555	\$1.912.985
Subtotal (2)		\$599.602.683	\$665.309.583	\$701.004.005	\$737.197.511	\$775.611.042
Beneficios (3)		\$731.700.000	\$780.789.021	\$833.171.376	\$889.068.010	\$948.714.694
Flujo de caja operativo (3) - ((2) + (1))		\$132.097.317	\$115.479.438	\$132.167.371	\$151.870.499	\$173.103.652
Menos impuestos		\$54.356.527	\$47.709.375	\$54.384.548	\$62.265.800	\$70.759.061
Más amortización diferida		\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000	\$3.260.000
Mñas depreciación		\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000	\$3.794.000
FLUJO NETO DE CAJA		\$84.794.790	\$74.824.063	\$84.836.823	\$96.658.700	\$109.398.591

Fuente: Elaboración propia

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

6.2.1 Análisis de los indicadores

Punto de equilibrio

La siguiente expresión permite hallar el punto de equilibrio para el proyecto:

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos} * 1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Los costos están dados por:

COSTOS FIJOS		\$366.424.587
Mano de obra operativa	\$102.613.595	
CIF	\$176.460.500	
Gastos administración y venta	\$87.350.492	
 COSTOS VARIABLES		 \$130.534.500
Costo Materia Prima	\$130.534.500	
Insumos		
 VENTAS		 \$731.700.000

Según la fórmula anterior se tiene:

$$\text{PE} = \frac{\$366.424.587 * 1}{1 - \frac{\$130.534.500}{\$731.700.000}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$366.424.587 * 1}{1 - 0,178398934}$$

$$\text{PE} = \frac{\$366.424.587 * 1}{0,821601066}$$

$$\text{PE} = \$366.424.587 * 1,217135714$$

$$\text{PE} = \$445.988.451$$

Este resultado muestra que es necesario que la empresa realice ventas de por lo menos \$445.988.451 durante el primer año de funcionamiento para lograr el punto de equilibrio; y como se muestra, luego de aplicar la fórmula, la empresa tiene proyectado vender \$731.700.000; lo que quiere decir que se logrará el punto de equilibrio y se obtendrán ganancias desde el primer año de operación.

Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Para evaluar una inversión empleando el método citado, es necesario considerar la Tasa de Interés de Oportunidad (T.I.O.), es decir la tasa a la cual el inversionista le rinde el dinero en otras inversiones y que por debajo de esta no estaría dispuesto a hacer ningún tipo de inversión, para este caso se evaluará el proyecto con una con una TIO del 14.18 %.

Para determinar la TIO, se emplearon dos variables fundamentales, la inflación y el riesgo, utilizando la siguiente fórmula, se pudo establecer dicho valor:

$$TIO = i + r + ir$$

Dónde:

$i =$ Inflación	$r =$ Riesgo
-----------------	--------------

Inflación al cierre de 2019 fue de 3.8%

Riesgo, por ser un servicio se ubica en el tercer sector de la economía nacional, para ello se tasa en el riesgo mínimo, el cual es del 10%.

Remplazando se tiene:

	i=inflación	r=riesgo
TIO=	0,038	0,1
TIO=	0,1418	*100%
TIO=	14,18	

Ahora, con esta información se procede a evaluar el proyecto financieramente, con las técnicas de evaluación de proyectos de inversión como son el VPN, así:

Con la siguiente fórmula se trae a VP todos los ingresos:

$$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

F = Valor futuro de los ingresos

P = Valor presente, es decir en el periodo cero

i = Tasa de interés de oportunidad

n = Número de periodos transcurridos a partir de cero

Reemplazando en la fórmula se tiene:

VPN =	\$45.417.500	<u>\$84.794.790</u> 1,1418	<u>\$74.824.063</u> 1,3006	<u>\$84.836.823</u> 1,637272	<u>\$96.658.700</u> 1,718726506	<u>\$109.398.591</u> 1,967924663
VPN =	\$45.417.500	\$74.264.136	\$57.530.419	\$51.815.961	\$56.238.558	\$55.590.843
VPN =	\$45.417.500	\$295.439.917				
VPN =	\$250.022.417					

Este resultado indica que el proyecto es financieramente atractivo y bajo esas circunstancias es recomendable ejecutarlo; de la misma manera se puede interpretar que el dinero invertido en el proyecto tiene una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada, por lo tanto, la inversión tiene una ganancia adicional al V.P.N. en relación con la que se obtiene al invertir en otra alternativa.

Relación Beneficio / Costo (B/C)

$$R^{B/C} = \frac{\sum VPN \text{ Ing.}}{\sum VPN \text{ Egr.}}$$

$$R^{B/C} = \frac{\$295.439.917}{\$45.417.500}$$

$$R^{B/C} = \mathbf{6,50}$$

De acuerdo al resultado anterior se puede apreciar que la $R^{B/C}$ es superior a uno, lo que significa que el proyecto desde este punto de vista es atractivo llevarlo a la realidad.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Concepto	Costo inicial	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Ingresos Año 3	Ingresos Año 4	Ingresos Año 5
Ingresos	-\$45.417.500	\$84.794.790	\$74.824.063	\$84.836.823	\$96.658.700	\$109.398.591

Tasa Interna de Retorno (TIR)	182%
-------------------------------	------

El resultado de la TIR es 182%, esto indica que es superior a la tasa de oportunidad lo que permite concluir que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero y bajo esas circunstancias se debe recomendar su ejecución.

Período de Recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) corresponde a un indicador que permite medir el tiempo en el cual será recuperado el total de la inversión a valor presente; para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Teniendo los datos del flujo de caja, tenemos:

AÑO	Flujo de Efectivo a VP	Flujos de Efectivo Acumulativos
0	\$45.417.500	
1	\$84.794.790	\$84.794.790
2	\$74.824.063	\$159.618.853
3	\$84.836.823	\$244.455.676
4	\$96.658.700	\$341.114.375
5	\$109.398.591	\$450.512.967

Con esta información obtenemos los datos, así:

$$\begin{aligned} a &= 1 \\ b &= \$45.417.500 \\ c &= \$84.794.790 \\ d &= \$74.824.063 \end{aligned}$$

Y Reemplazando los valores en la fórmula, tenemos el PRI:

$$PRI = 1 + \frac{(45.417.500 - 84.794.790)}{74.824.063}$$

$$PRI = 0.47373 \text{ años}$$

Para determinar el número de meses, se resta el número entero y luego se multiplica por 12:

$$PRI = 0,433423 \times 12$$

$$PRI = 5,68476 \text{ meses}$$

Para expresar el número de días restamos nuevamente el número entero y multiplicamos la fracción por 30 que es el número de días:

$$PRI = 0,568476 \times 30$$

$$PRI = 17,05428 \text{ días}$$

Por tanto, tenemos que la recuperación de la inversión tomará **6 meses y 17 días**.

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo a lo obtenido en el estado de resultados, la utilidad neta en el primer año de existencia de la empresa será de \$81.534.790, siendo este resultado muy interesante para los inversionistas que conozcan del proyecto.

Al evaluar el proyecto con el VPN, la Relación Beneficio Costo y la TIR, se determinó que el proyecto es atractivo llevarlo a cabo. El proyecto arrojó un VPN con una cifra positiva, la TIR del proyecto es superior a la TIO y la Relación Beneficio Costo fue superior a 1, como se puede apreciar, son cifras atractivas para un inversionista que desee hacer inversiones con un buen rendimiento como el aquí propuesto.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

Luego de obtener los resultados de los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico y social, y financiero, se contemplan los componentes del modelo canvas, de manera que se establezcan los principales elementos para el funcionamiento de la empresa y se puedan identificar las alternativas innovadoras que la diferenciarán de los competidores identificados.

Segmento de clientes

El segmento de mercado más importante para la empresa, está conformado por mujeres de estrato social medio-alto, que cuentan con un nivel cultural alto y que están en la constante búsqueda de tratamientos dermatológicos poco agresivos con tendencia a lo natural y el respeto por el medio ambiente; por tanto, el mercado potencial en la ciudad de Pereira, son mujeres mayores de 18 años pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, ocupadas laboralmente o profesionales o estudiantes universitarias.

Adicionalmente, la oferta de productos cosméticos con extractos naturales, se vuelve llamativo para este segmento de mercado, y más aún si se proporciona información sobre los ingredientes que poseen y la forma de preparación.

Finalmente, para la atención de este segmento de mercado, por parte de los representantes comerciales, se deberán construir unos protocolos de atención al cliente que le permita una constante retroalimentación sobre los productos ofrecidos y a través de los comentarios recibidos, iniciar un proceso de mejoramiento tanto en la atención como en los productos que se podrían ofrecer en un futuro.

Propuesta de valor

La propuesta de valor ofrecida para en la empresa, está enfocada en cuatro principales elementos que son:

- ✓ Exclusividad, los productos ofrecidos son exclusivamente naturales, fabricados con derivados del café, brindando productos de mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado del sector cosmético
- ✓ Novedad: se espera que, al corto plazo, se puedan establecer alianzas con proveedores con el fin de obtener materias primas naturales y orgánicas para la fabricación de los productos a ofrecer por la empresa.
- ✓ Atención al cliente: con la difusión de los productos naturales a través de las diferentes redes sociales, se espera que al corto plazo se pueda diseñar una aplicación que permita realizar los pedidos en línea y que sean entregados a domicilio.
- ✓ Precio: inicialmente se ofrecerán los precios de manera similar a la competencia existente, pero se espera que, al término de un año, se pueda establecer una estrategia que permita mantener estos precios o disminuirlos.

Canales de distribución

Inicialmente el canal de distribución a implementar para las ventas de los productos, será a través de la página web, con ventas on-line hacia la población objetivo.

Se diseñará un catálogo para promocionar el producto a distribuidores locales con el fin de generar alianzas estratégicas de ventas; y se reclutará personal para conformar una fuerza de ventas que permita las ventas por catálogo quienes serán los encargados de promocionar y vender los productos en diferentes partes de la ciudad.

Una vez se posicione la empresa a nivel local, se analizará la posibilidad de promoción y venta a nivel nacional, iniciando con la página web, y en un futuro establecer fuerza de ventas en diferentes ciudades y montaje de tiendas propias para vender directamente los productos.

Relaciones con los clientes

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto la seguridad o el orgullo. Por tanto, inicialmente se conocerá la motivación que tengan los clientes porque esta es la que hace que el proceso de decisión de compra sea efectiva, por parte de los clientes, por tanto, algunas facilidades que aportan valor y que serán desarrolladas en la empresa para lograr la fidelización, son:

- Servicio de atención al cliente.
- Facilidades en los métodos de pago en efectivo y a través de tarjeta.
- Lanzamiento de productos con descuentos y promociones.
- Ofrecimiento de productos con descuentos y promociones.
- Posicionamiento de la empresa a través de las redes sociales y página web.

Fuentes de ingreso

Inicialmente, la empresa estará constituida con un 80% de recursos propios y un 20% de recursos financiados, pero se espera que con los ingresos provenientes de los productos vendidos se empiecen a cubrir los gastos ocasionados. Además, se espera poder ampliar la variedad de productos y las ventas sean mayores a las esperadas, al igual que si se aumenta la cantidad de población del segmento de mercado definido, los ingresos por venta aumenten y se puedan obtener mayores flujos de venta y utilidades.

Recursos claves

Los recursos clave al igual que las actividades, son los más importantes para garantizar la propuesta de valor, fortalecer las relaciones con los clientes y generar mayores ingresos; por tanto, para la empresa, los recursos clave serán los empleados, pues de la buena atención, dependerá que se genere un voz a voz en la ciudad y se aumente la población proyectada para la venta.

Actividades claves

Un factor importante para obtener el éxito total, depende de cómo se está organizada administrativamente la empresa, para lo cual se debe tener claridad en la estructura organizacional, es decir un organigrama que detalle las diferentes áreas que se van a ver involucradas en cada proceso a desarrollar, de allí que el personal debe contar con las competencias de acuerdo al cargo, teniendo claro la misión y visión de la empresa apoyados también de buenos elementos de uso tecnológico que facilite el desempeño de funciones asignadas

Socios claves

Como se nombró anteriormente, se espera que, al corto plazo, se puedan establecer alianzas con proveedores reconocidos y legalmente constituidos, garantizando la calidad y legalidad de las materias primas, a través de una metodología para la selección de los proveedores con criterios de calidad de los insumos, oportunidad y tiempos de entrega, facilidades y plazos de pago, y ubicación geográfica, teniendo preferencia los proveedores locales.

Estructura de costos

La estructura de costos fue definida en el estudio financiero, donde luego del análisis de los costos y los gastos, se observa una utilidad que permite el sostenimiento de la empresa por los cinco años proyectados.

7.2 Recomendaciones generales

- ✓ Se recomienda ampliar la investigación de mercados a otros municipios del departamento de Risaralda, y departamentos aledaños, con el fin de poder contar con un mercado más asegurado, e inclusive pensar en aumentar la producción de los productos.
- ✓ En la misma investigación de mercados, buscar la alternativa o posibilidad de poder comercializar otro tipo de productos (que se detecte la necesidad en la población), de manera que la empresa puede diversificar e incursionar en diferentes líneas de y así poder ser mucho más competitiva en la región.
- ✓ La empresa puede diversificar su portafolio de productos, explorando la posibilidad de distribuir en supermercados y tiendas naturistas, con el fin de aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad.
- ✓ Definir indicadores para la medición de la efectividad de la labor que desempeña el representante de ventas, de forma tal que se garantice el cumplimiento de los presupuestos de ventas asignados, la contribución de clientes y ampliación del nicho de mercado; además de establecer un proceso de servicio postventa donde se realice seguimiento a los clientes y al nivel de satisfacción frente a la empresa.

- ✓ El planteamiento del proyecto en modelo canvas, permitió identificar cuáles serán las ventajas competitivas de la empresa y lograr el éxito en el posicionamiento a nivel local y regional. Los componentes definidos dentro del modelo, le permitirán a la empresa ser innovadores frente a los cambios exigidos por el mercado de una manera más rápida y eficaz.
- ✓ Siendo el proyecto factible desde las diferentes variables que encierran la ejecución del plan de negocio, como lo es para este caso, se recomienda la consecución de los recursos financieros necesarios para llevar el proyecto a la realidad, en conjunto con las ofertas del gobierno; pues uno de los pilares fundamentales de la Universidad es que el estudiante o profesional egresado, cree empresa y esta alternativa se convierte en una muy buena opción para cumplir estos lineamientos del claustro universitario.

8. Listado de tablas

Tabla 1. Socios clave del negocio.....	26
Tabla 2. Participación de los socios clave del negocio.....	26
Tabla 3. Análisis competencia indirecta	27
Tabla 4. Análisis competencia directa.....	29
Tabla 5. Rango de edad	31
Tabla 6. Consumidora de productos cosméticos	32
Tabla 7. Frecuencia de consumo.....	32
Tabla 8. Preferencia de canal de distribución	33
Tabla 9. Disposición para compra a empresa nueva	34
Tabla 10. Atributo preferible en momento de compra	35
Tabla 11. Cosméticos a base de café de preferencia	36
Tabla 12. Precio a pagar por productos exfoliantes	37
Tabla 13. Precio a pagar por productos de limpieza	38
Tabla 14. Medios de comunicación.....	39
Tabla 15. Demanda efectiva	40
Tabla 16. Cuantificación de la demanda	41
Tabla 17. Análisis comparativo del producto.....	42
Tabla 18. Costo anual estrategias de mercadeo.....	47
Tabla 19. Factores y aspectos para elección del sitio	49
Tabla 20. Tabulación de factores y aspectos para elección del sitio	50
Tabla 21. Maquinaria y equipo requerido.....	54
Tabla 22. Detalle de maquinaria y equipo.....	54
Tabla 23. Muebles y enseres	56
Tabla 24. Características técnicas de la Crema exfoliante.....	56
Tabla 25. Características técnicas del brillo labial humectante	57
Tabla 26. Características técnicas del limpiador facial.....	58
Tabla 27. Características técnicas del jabón exfoliante.....	59
Tabla 28. Características técnicas del gel antibacterial.....	60
Tabla 29. Diagrama de flujo proceso de fabricación y comercialización.....	61
Tabla 30. Materia prima y materiales de la crema exfoliante	62
Tabla 31. Materia prima y materiales del brillo labial humectante	62
Tabla 32. Materia prima y materiales del limpiador facial.....	62
Tabla 33. Materia prima y materiales del jabón exfoliante.....	63
Tabla 34. Materia prima y materiales del gel antibacterial.....	63
Tabla 35. Proveedores potenciales.....	64
Tabla 36. Perfiles de los puestos de trabajo	65
Tabla 37. Funciones y responsabilidades de los cargos	66
Tabla 38. Paso a paso para la constitución de la empresa	71
Tabla 39. Socios estratégicos.....	74
Tabla 40. Participación de los socios en la empresa.....	74
Tabla 41. Matriz de aspectos e impactos ambientales.....	79
Tabla 42. Estrategias de mitigación del impacto ambiental.....	81

Tabla 43. Inversión inicial fija	84
Tabla 44. Inversión nominal.....	85
Tabla 45. Gastos preoperativos	85
Tabla 46. Gastos de estrategias de mercado.....	85
Tabla 47. Fuentes de financiación	86
Tabla 48. Amortización de la deuda.....	86
Tabla 49. Proyección de ventas en unidades.....	87
Tabla 50. Proyección de ventas en pesos	87
Tabla 51. CIF variables.....	88
Tabla 52. Gastos de Administración	88
Tabla 53. Costos de materia prima requerida	89
Tabla 54. Costos de mano de obra	89
Tabla 55. Estado de resultados	90
Tabla 56. Estado de costos de producción y ventas	90
Tabla 57. Balance general	91
Tabla 58. Flujo de caja	91

9. Listado de Figuras

Figura 1 Producción del sector cosméticos, productos de aseo y absorbentes.....	15
Figura 2 Exportaciones del sector cosmético.....	16
Figura 3 Producción de café en Colombia	17
Figura 4 Comportamiento del PIB en Colombia	21
Figura 5 Rango de edad	31
Figura 6 Consumidora de productos cosméticos	32
Figura 7 Frecuencia de consumo.....	33
Figura 8 Preferencia de canal de distribución	34
Figura 9 Disposición para compra a empresa nueva	35
Figura 10 Atributo preferible en momento de compra	36
Figura 11 Cosméticos a base de café de preferencia	37
Figura 12 Precio a pagar por productos exfoliantes	38
Figura 13 Precio a pagar por productos de limpieza	39
Figura 14 Medios de comunicación	40
Figura 15 Cuantificación de la demanda.....	41
Figura 16 Microlocalización	50
Figura 17 Plano de distribución en planta	53
Figura 18 Organigrama.....	72

10. Bibliografía

- ANDI. (2020). *Informe de sostenibilidad industria de Cosmética y Aseo en Colombia*. Bogotá: Cámara de la industria cosmética y de aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI. Obtenido de <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- BBVA. (2020). *25 entidades que te ayudarán en tu carrera de emprendedor en Colombia*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Segunda edición.
- Biointropic. (2018). *Estudios sobre Bioeconomía. Análisis del sector cosmético y aseo*. Medellín, Colombia: Corporación Biointropic. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Cumbal. (2018). *Beneficios del café en la piel*. Obtenido de Cumbal: <https://www.cafescumbal.com/beneficios-del-cafe-la-piel/>
- DANE. (2018). *Información técnica del censo 2018*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190731-CNPV-presentacion-Risaralda-Pereira.pdf>
- DANE. (2019). *Boletín Técnico Producto Interno Bruto PIB*. Bogotá: DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (22 de Febrero de 2016). *Consulte el Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- FNCC. (2020). *Producción de café de Colombia cerro el 2019 en 14.8 millones de sacos*. Obtenido de Federación de Cafeteros: <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>
- García, V. (2020). Modelo de Negocio Innovador. *Perspectiva Tecnológica*.

- Gilly, J. (2017). *Claves de la Estructura Organizativa*. Buenos Aires.
- Gobernación. (2019). *Gobernación impulsó inversiones de \$2423 millones para proyectos de emprendimiento*. Obtenido de Gobernación de Risaralda: <https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/152728/gobernacion-impulso-inversiones-de-2423-millones-para-proyectos-de-emprendimiento/>
- Gobernación de Risaralda. (2020). *Plan de Desarrollo 2020 - 2023. Risaralda Sentimiento de Todos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://www.risaralda.gov.co/documentos/150205/documento-plan-de-desarrollo/>
- INC. (2020). *Diagnóstico y tratamiento*. Obtenido de Instituto Nacional de Cancerología: <https://www.cancer.gov.co/content/clinica-de-dermatologia-cancer-de-piel-prevencion>
- Larrondo, R. (2010). *Radicales libres y enfermedades de la piel*. Obtenido de Revista Especialista de Primero y Segundo grado en Dermatología: <http://articulos.sld.cu/dermatologia/2010/04/25/radicales-libres-y-enfermedades-de-la-piel/>
- LCC. (2020). *Liga Colombiana Contra el Cáncer*. Obtenido de Cáncer de piel: <https://www.ligacancercolombia.org/cancer-de-piel/>
- Pisonero, C. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid.
- Portafolio. (2019). Risaralda se perfila como foco de inversión. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/risaralda-se-perfila-como-foco-de-inversion-524032>
- Portal Pereira. (2019). *Plan de Desarrollo Departamental*. Pereira, Risaralda.
- Presidencia. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*". Bogotá: Presidencia de la República. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201955%20DE%20L%2025%20DE%20MAYO%20DE%202019.pdf>
- Puertas, Villegas y Rojano. (2013). Borra de café colombiano como fuente potencial de sustancias con capacidad antirradicales libres in vitro. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 18(3), 469-478.
- Risaralda Emprende. (2018). *Red Departamental de Emprendimiento*. Obtenido de Risaralda Emprende: <http://www.risaraldaemprende.com/contenido/red-departamental-de-emprendimiento/108>
- Safeplus. (2019). *Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Obtenido de

https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-01/An%C3%A1lisis_de_competitividad_sector_cosm%C3%A9tico_VF_2019.pdf

Sectorial. (2020). *Colombianos gastan entre 70 y 74 dólares en cosméticos*. Obtenido de Análisis, monitoreo y evaluación de sectores: <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/298062-colombianos-gastan-entre-70-y-74-d%C3%B3lares-en-cosm%C3%A9ticos>