

Plan de negocios, crema para la desaparición de estrías *Disappear*.

Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Periodista

Jhoana Restrepo Marín

Asesor
Herbert Martínez

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación Social y Periodismo
Caldas-Antioquia
2018

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Caldas (Ant.), 28 de agosto de 2018

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi hermano y a mi tío, quienes me guiaron por este camino, dándome fuerzas para salir adelante y nunca rendirme, enseñándome afrontar todas las adversidades que se me presentaron en toda mi carrera, sin desfallecer en el intento.

Johana

La autora expresa sus agradecimientos a:

A mi familia porque por ellos soy lo que soy, pero sobre todo a mi hermano Luis miguel que siempre fue mi pilar con sus consejos, comprensión, amor, y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, con su amor incondicional.

A mi tío Elkin Marín porque me brindó todos los recursos necesarios para yo hoy ser toda una profesional y lograr mi sueño, me formó como persona enseñándome cosas muy buenas, estas personas me han dado todo lo que soy como persona, mis valores mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, pero sobre todo mi coraje para hoy en día ser la persona que soy.

Contenido

	Pág.
Resumen Ejecutivo	11
Executive Summary	13
Introducción.....	15
Investigación de Mercados.....	16
Análisis del sector	16
Análisis del Mercado.....	19
Mercado objetivo	20
Justificación del mercado Objetivo	21
Segmento del mercado.....	23
Análisis del Consumidor/Cliente	24
Análisis de la Competencia.....	26
Plataforma Estratégica	36
Concepto de Negocio – Función empresarial	36
Objetivos del proyecto	36
Análisis DOFA.....	37
Misión	38
Visión.....	38
Estrategia de Mercado	39
Concepto de producto o servicio.....	39
Mezcla de Marketing	41
Estrategia de Comunicación Externa	47
Presentación	47
Justificación	48
Públicos	49
Objetivo General.....	50
Objetivos Específicos.....	50

Medios de comunicación: internos y externos	50
Estrategias y Tácticas	51
Indicadores	53
Recursos.....	53
Análisis Técnico Operativo	55
Ficha técnica del producto	55
Estado de Desarrollo	56
Innovación.....	57
Descripción del proceso.....	57
Flujograma de procesos	58
Variables de control	59
Variables críticas de control.....	59
Distribución interna de la planta de producción y distribución	61
Necesidades y requerimientos.....	62
Localización y Tamaño	63
Presupuesto y Plan de Producción	64
Costos de producción	64
Plan de compras.....	65
Proveedores.....	66
Control de calidad.....	67
Análisis Administrativo y Organizacional.....	69
Estructura organizacional.....	69
Organigrama.....	69
Perfiles de cargo y funciones	69
Organismos de apoyo.....	72
Nomina	73
Constitución de la empresa.....	73
Impacto del Proyecto.....	75
Impacto Económico	75
Impacto social	75
Impacto ambiental.....	75

Registros Licencias y Leyes Regulatorias.....	76
Registro y formalización de la empresa.....	76
Normas, reglamentos, codificaciones y guías para productos cosméticos en Colombia	78
Financiero.....	80
Definición de variables que afectan el proyecto.....	80
Información inicial del proyecto.....	81
Presupuesto de Ingresos.....	87
Presupuesto de Egresos.....	88
Plan de amortización.....	89
Presupuesto de inversiones.....	89
Estado de Resultados.....	91
Flujo de Efectivo.....	92
Balance General.....	93
Flujo de caja del proyecto.....	95
Punto de Equilibrio.....	96
Costo promedio ponderado de los recursos (WACC).....	97
Indicadores financieros de liquidez y actividad.....	98
Indicadores de Rentabilidad.....	99
Indicadores financieros de endeudamiento.....	100
Indicadores de generación de valor.....	101
Análisis de Sensibilidad.....	103
Incremento del 10% en los costos variables de producción.....	103
Disminución del precio de venta en un 10%.....	104
Conclusiones.....	105
Referencias.....	106

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Resumen plan de negocios	11
Cuadro 2. Summary business plan	13
Cuadro 3. Definición del mercado objetivo	20
Cuadro 4. Segmento del mercado objetivo	23
Cuadro 5. Listado de Marcas de cremas y aceites anti estrías de la competencia	28
Cuadro 6. Matriz DOFA.....	37
Cuadro 7. Concepto de producto Disappear Crema	39
Cuadro 8. Concepto de producto Disappear Aceite de Jojoba.....	40
Cuadro 9. Mezcla de Marketing	41
Cuadro 11. Disappear	55
Cuadro 12. Descripción del proceso productivo	57
Cuadro 13. Presupuesto y Plan de Producción.....	64
Cuadro 14. Costos de producción.....	64
Cuadro 15. Plan de compras.....	65
Cuadro 16. Proveedores	66
Cuadro 17. Control de calidad.....	67
Cuadro 18. Nomina	73
Cuadro 19. Pasos y requisitos de constitución de la empresa	73
Cuadro 20. Normas relacionadas con productos cosméticos	78
Cuadro 21. Definición de variables que afectan el proyecto	80
Cuadro 22. Información inicial del proyecto	81
Cuadro 23. Presupuesto de Ingresos.....	87
Cuadro 24. Presupuesto de Egresos	88
Cuadro 25. Plan de amortización	89
Cuadro 26. Presupuesto de inversiones	89
Cuadro 27. Estado de Resultados	91

Cuadro 28. Flujo de Efectivo	92
Cuadro 29. Balance General.....	93
Cuadro 30. Flujo de caja del proyecto.....	95
Cuadro 31. Punto de Equilibrio	96
Cuadro 32. Costo promedio ponderado de los recursos (WACC).....	97
Cuadro 33. Indicadores financieros de liquidez y actividad.....	98
Cuadro 34. Indicadores de Rentabilidad	99
Cuadro 35. Indicadores financieros de endeudamiento	100
Cuadro 36. Indicadores de generación de valor.....	101
Cuadro 37. Flujo de caja con un Incremento del 10% del costo variable unitario	103
Cuadro 38. Flujo de caja con una Disminución del precio de venta en un 10%.....	104

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Evolución del crecimiento del sector cosmético y aseo	17
Figura 2. Distribución de la población del Valle de Aburrá por edades, 2015	21
Figura 3. Flujograma de procesos.....	58
Figura 4. Distribución interna de la planta de producción y distribución.....	61
Figura 5. Presupuesto de inversiones fijas y diferidas	62
Figura 6. Localización de la empresa Disappear	63
Figura 7. Organigrama	69

Resumen Ejecutivo

Cuadro 1. Resumen plan de negocios

Concepto	Características
Nombre comercial	<i>Disappear</i> que significa Desaparecer y esta relacionado con el objetivo de los productos que es desaparecer las estrías
Descripción de los productos	Crema antiestrías (contribuye a la desaparición de las extraías) Aceite antiestrías (contribuye a la desaparición de las extraías)
Localización/ubicación de la empresa	La empresa Disappear estará localizada en el departamento de Antioquia, municipio de la Estrella en el domicilio calle 79 sur numero 59 52, correspondiente a una casa familiar.
Objetivos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el estudio de mercado, en el que se determina la factibilidad de la empresa Disappear en el sector cosmético del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín. • Establecer los componentes técnicos y de producción para desarrollo de los productos de la empresa Disappear con altos estándares de calidad. • Consolidar la estructura organizacional y administrativa de la empresa de Disappear. • Generar los componentes legales para el funcionamiento de la empresa Disappear. • Estudiar la viabilidad económica y financiera, teniendo en cuenta el análisis de riesgos y el análisis de sensibilidad para la empresa Disappear. • Poner en marcha estrategias de comunicación para la difusión de la crema Disappear a través de las diferentes redes sociales. • Análisis de la efectividad de los medios ya utilizados para dar a conocer la crema Disappear.
Equipo emprendedor	Johana Restrepo Marín, estudiante último semestre de Comunicación Social y periodismo, de la Corporación Universitaria Lasallista. Con cinco años de experiencia en el negocio de la crema antiestrías.
Potencial de mercado en cifras	<p>El dinamismo de este sector en la ciudad es cada vez más notorio, la Cámara de Comercio registra ventas anuales a 2017 en Medellín de cerca de \$80.000 millones de pesos, los avances tecnológicos y científicos en procesos naturales alrededor de los tratamientos para el cuidado de la piel, han permitido que cada día aumente más el uso de dichos productos apoyados en herramientas tecnológicas para su distribución como lo es hoy en día el internet.</p> <p>El incremento anual de la productividad del sector a un promedio de 8,3%, de acuerdo la proyección de ventas del sector de aseo y</p>

	<p>belleza, en donde Colombia es un país estratégico para este negocio.</p> <p>Un mercado para las mujeres en etapa de gestación, postparto, postcirugías estéticas y de reducción de sobrepeso</p> <p>Disappear es una crema de uso cosmético, diseñada para el tratamiento de las estrías. Por este motivo el público objetivo se centra en las personas interesadas en el tratamiento de estas molestas marcas</p>	
Ventaja competitiva y propuesta de valor	<p>Fuera de los precios favorables por estar por debajo de los precios promedio de mercado, los productos Disappear están dedicada al estudio de las necesidades cosméticas de la piel. A través de experiencias personales, se llegó a la conclusión que una de las afecciones más frecuentes es la aparición de estrías en diferentes partes del cuerpo; generadas por el aumento o la pérdida de peso, cirugías estéticas, maternidad, entre otros factores. La idea de negocio principal parte de la necesidad de un producto que disminuya o incluso elimine estas molestas marcas de la piel, Disappear crema y Disappear aceite de jojoba son productos desarrollados naturalmente para el tratamiento de las estrías, adicional a esto los productos ofrecen la prevención de estas y una hidratación completa para que la piel permanezca humectada y visiblemente saludable.</p>	
Inversiones requeridas primer año	Total, inversiones fijas	\$7.888.000
	Total, inversiones diferidas	\$5.130.000
	Total, capital de trabajo	\$8.525.000
	Inventarios	\$3.866.667
	Total, inversión inicial	\$25.409.667
Indicadores de rentabilidad	TIR del proyecto	38,12%
	VPN del proyecto	\$22.180.331
Punto de equilibrio	PRECIO DE VENTA 2018	
	Precio de venta promedio	35.802
	PRECIO DE VENTA UNITARIO 35.802	
	PUNTO DE EQUILIBRIO 2018	
	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	2.048
	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	171
	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	73.337.996
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	6.111.500	

Executive Summary

Cuadro 2. Summary business plan

Concept	Characteristics
First name commercial	<i>Disappear what it means to disappear and is related to the objective of the products that is to disappear stretch marks</i>
Description of the products	Antiestrías cream (contributes to the disappearance of the extraías) Antiestrías oil (contributes to the disappearance of the extraías)
Location/ Location of the company	The company Disappear will be located in the department of Antioquia, municipality of La Estrella at the address Calle 79 sur number 59 52
Objectives of the project	<ul style="list-style-type: none"> • Analyze the market study, which determines the feasibility of the company Disappear in the cosmetic sector of the Metropolitan Area of the city of Medellín. • Establish the technical and production components for the development of Disappear products with high quality standards. • Consolidate the organizational and administrative structure of the Disappear company. • Generate the legal components for the operation of the Disappear company. • Study the economic and financial feasibility, considering the risk analysis and sensitivity analysis for the company Disappear. • Implement communication strategies for the diffusion of the Disappear cream through the different social networks. • Analysis of the effectiveness of the means already used to publicize the Disappear cream.
Entrepreneurial team	Johana Restrepo Marín, student last semester of Social Communication and journalism, of the Lasallista University Corporation. With five years of experience in the antiestrías cream business.
Market potential in figures	<p>The dynamism of this sector in the city is increasingly noticeable, the chamber of commerce registers annual sales to 2017 in Medellín of about \$ 80,000 million pesos, the technological and scientific advances in natural processes around the treatments for the care of the skin, have allowed each day to increase more the use of such products supported by technological tools for distribution as it is today the internet.</p> <p>The annual increase of the sector's productivity to an average of 8.3%, according to the sales projection of the cleaning and beauty sector, where Colombia is a strategic country for this business.</p>

	<p>A market for women in the stage of pregnancy, postpartum, aesthetic post-surgeries and reduction of overweight Disappear is a cream for cosmetic use, designed for the treatment of stretch marks. For this reason, the target audience focuses on people interested in the treatment of these annoying brands</p>	
Competitive advantage and proposal of value	<p>Out of the favorable prices for being below the average market prices, the Disappear products are dedicated to the study of the cosmetic needs of the skin. Through personal experiences, it was concluded that one of the most frequent affections is the appearance of stretch marks in different parts of the body; generated by the increase or loss of weight, aesthetic surgeries, maternity, among other factors. The main business idea is based on the need for a product that diminishes or even eliminates these annoying skin marks, Disappear cream and Disappear jojoba oil are products developed naturally for the treatment of stretch marks, in addition to this the products offer prevention of these and a complete hydration so that the skin remains moist and visibly healthy.</p>	
Required investments first year	Total, fixed investments	\$7.888.000
	Total, deferred investments	\$5.130.000
	Total, working capital	\$8.525.000
	Inventories	\$3.866.667
	Total, initial investment	\$25.409.667
Profitability indicators	Project TIR	38,12%
	Project VPN	\$22.180.331
Point of Balance	<p>SALE PRICE 2018 Average sale price 35,802 UNIT SALE PRICE 35,802 BALANCE POINT 2018 IN UNITS (Fixed costs / pvu - cvu) - ANNUAL 2.048 IN UNITS (Fixed costs / pvu - cvu) - MONTHLY 171 IN PESOS (Fixed costs / 1 - MCU) - ANNUAL 73,337,996 IN PESOS (Fixed costs / 1 - MCU) - MONTHLY 6,111,500</p>	

Introducción

El presente proyecto tiene como fin principal diseñar un plan de negocios para la empresa productora y comercializadora de cremas y aceites antiestrías, Disappear, para lo cual se logró realizar un estudio de mercado, en el que se determinó la factibilidad de la empresa en cuanto a la oportunidad de mercado, como también sus estrategias a seguir para alcanzar el nivel de ventas propuesto.

Así mismo, se pudo establecer los componentes técnicos y de producción para desarrollo de los productos de la empresa.

Se definió la estructura organizacional y administrativa de la empresa, así como los componentes legales para el funcionamiento de la empresa, para finalmente evaluar la factibilidad económica y financiera, desde la rentabilidad de la inversión como también la sensibilidad del proyecto ante cambios en los costos de producción y precios de venta.

Investigación de Mercados

Análisis del sector

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. “Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2020 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015” (Euromonitor International, 2015).

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó en 2015 los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia (Euromonitor International, 2017).

De acuerdo con Procolombia, el país es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región; durante los últimos años, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible en relación con producción, ventas y exportaciones, por cuenta de la calidad y la utilización de insumos naturales, maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champú tienen una importante aceptación y reconocimiento en los mercados internacionales (Procolombia, 2017). En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe (Procolombia, 2017).

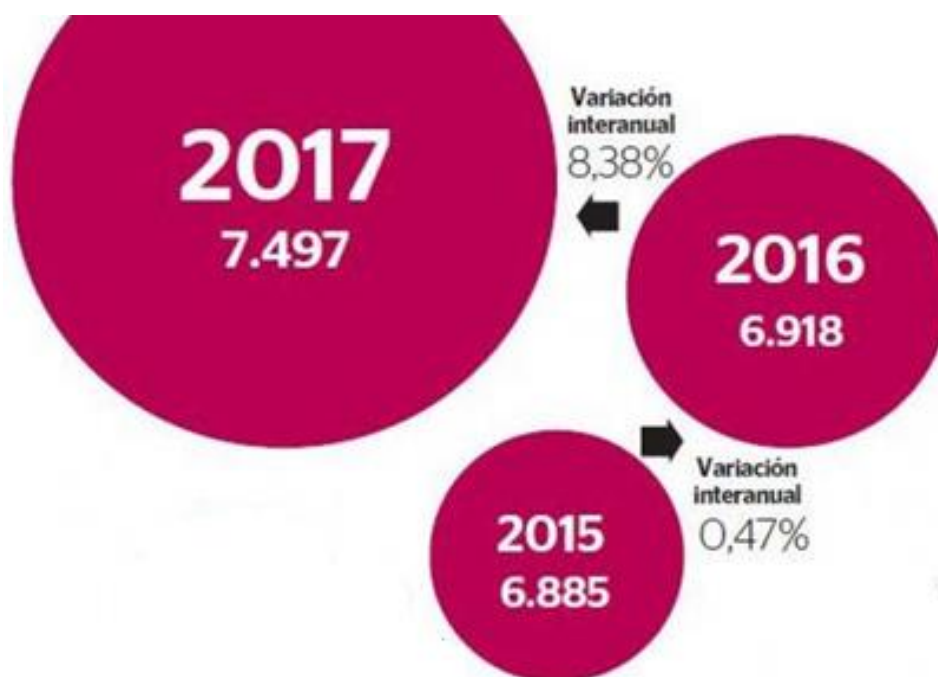
El potencial de los productos del sector en el exterior se concentra en Alemania, India y México, para los cosméticos naturales; Panamá, para medicamentos genéricos; Ecuador, España y Rusia, en cosméticos y artículos de cuidado personal; Perú, para

útiles de aseo y cuidado personal, salud y belleza; Reino Unido, en ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética (Dane, 2017).

De acuerdo a Fenalco, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica y se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones, las expectativas de venta en el sector de belleza y cuidado personal son buenas, por lo que se puede afirmar que es propicio incursionar en actividades económicas pertenecientes a este mercado (Fenalco, 2017).

Los datos de ventas del 2018 de este sector muestran un incremento superior al 8%, al tiempo que las exportaciones se dinamizan, según estudio de la Cámara Sectorial de la Andi. El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones. (Véase la Figura siguiente).

Figura 1. Evolución del crecimiento del sector cosmético y aseo



Fuente: Raddar, 2018

De acuerdo a la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi,

El hecho de que el tamaño de mercado crezca nos vuelve a poner otra vez interesantes en lo que tiene que ver con la atracción de inversión extranjera directa y crecimiento de la producción”, dice al tiempo que resalta que estos resultados respaldan al sector como de ‘clase mundial (Andi, 2018).

En el caso del subsector cosmético sin aseo, en el que hace énfasis el análisis, sobresale que en el 2016 el mercado colombiano fue de US\$3.120 millones, mientras que al cierre del año pasado fueron US\$3.391 millones. Mientras que, para este año, la proyección es que sumen US\$3.577 millones y que para el 2021 sean del orden de los US\$ 4.171 millones (Portafolio, 2018).

Algo importante de los estudios que tiene en cuenta los datos de Euromonitor y otras firmas de revista como portafolio y Dinero, que hacen seguimiento a la industria, es que se ha notado un mejor comportamiento en las exportaciones, las cuales también venían en descenso desde el 2014. Finalmente, lograron crecer más del 15%, al cierre del 2017.

En lo que va corrido del 2018, las industrias empezaron a profundizar sus negocios en otros países, especialmente los de la Alianza del Pacífico. De esta manera, se han incrementado exportaciones a México y Chile. Ahora, en las cifras parciales a 2018, se ve cómo han ocupado los espacios que dejaron Venezuela y Ecuador (Portafolio, 2018)

Análisis del Mercado

En el mercado regional Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en América Latina en productos de belleza y cuidado personal. En su orden, los primeros son Brasil, México y Argentina. En contraste, Colombia es noveno en consumo per cápita con US\$ 64 (Portafolio, 2018).

Sin embargo, hay naciones que poseen un PIB más pequeño y son plazas más pequeñas, como Chile, que tiene tres veces el consumo de Colombia (US\$ 158). Por su parte, Uruguay, que cuenta con una tercera parte del PIB colombiano, también es casi tres veces el consumo nacional (US\$ 150) (Portafolio, 2018).

En tal sentido y de acuerdo a los niveles de consumo per cápita de los países del entorno regional, se puede definir que son las oportunidades que ven muchas empresas en Colombia y por eso se siguen generando flujos de inversión en este sector para que el país se continúe consolidando a nivel regional, tanto por el potencial del mercado interno como por el nivel de las exportaciones.

La concentración de empresas en el mercado de los cosméticos es una realidad que atiende a la presencia de multinacionales, en tal sentido, Porras se refiere al respecto:

En Colombia el sector cosmético está presente en los diferentes modelos empresariales: “pequeñas, medianas y grandes. De estas últimas, 10 empresas concentran 65% de la producción. Sin embargo, pese a la gran concentración en pocas multinacionales”, en Colombia la industria de cosméticos se caracteriza por el elevado número de empresas que componen el sector favoreciendo la competitividad y la generación de

nuevos nichos de mercado gracias a la especialización y diferenciación de productos. (Cruz, 2015).

El mercado de los cosméticos de acuerdo al observatorio laboral del Sena, Dispone de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo. (Observatorio Laboral Sena, 2014), lo cual representa una ventaja a la hora de vincular fuerza de trabajo especializada a la producción de las cremas antiestrías

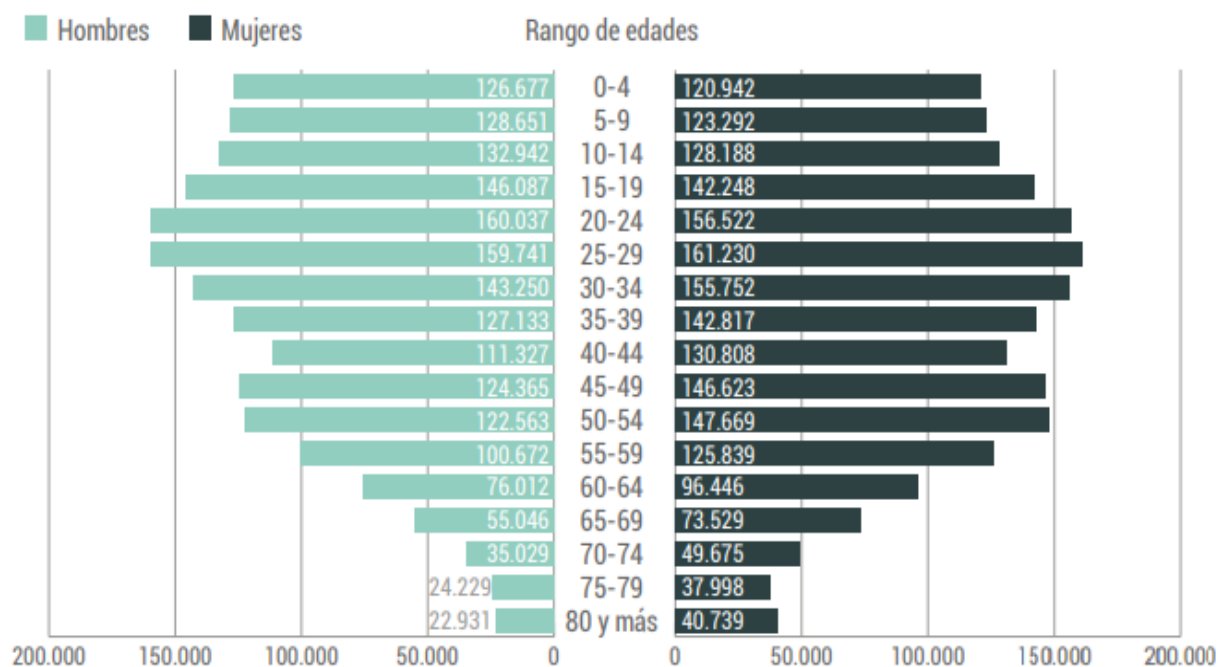
Mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo de Disappear, es necesario delimitar inicialmente sus características y tamaño, para poder definir posteriormente el segmento al cual está enfocada las estrategias de mercadeo y ventas de la nueva empresa.

Cuadro 3. Definición del mercado objetivo

Criterio de definición del mercado objetivo	Características
Ubicación geográfica	Inicialmente la población objetivo estará ubicado en el área metropolitana del valle de aburra y oriente antioqueño, con la posibilidad de ampliarse a nivel nacional.
Sexo	Femenino
Edad	Mujeres entre 15 y 49 años
Tamaño	971.940 mujeres en el rango 15-49 años de acuerdo a Cámara de comercio de Medellín. (2017). (Véase la Figura 2)

Figura 2. Distribución de la población del Valle de Aburrá por edades, 2015



Fuente: Anuario Estadístico de Antioquia 2014.

Justificación del mercado Objetivo

- Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. la segunda fuerza laboral femenina más alta de la región (Fedesarrollo, 2015)
- En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de Latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia (Observatorio Laboral Sena, 2014).

- El incremento anual de la productividad del sector a un promedio de 8,3%, de acuerdo la proyección de ventas del sector de aseo y belleza, en donde Colombia es un país estratégico para este negocio, en especial en la introducción de nuevos productos nacionales y extranjeros. De acuerdo a esto es importante resaltar el gran esfuerzo de los diferentes sectores de la industria en generar una cultura de consumo donde se le dé más importancia al producto nacional frente al extranjero.
- El sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia se caracteriza por ser uno de los mercados que más dinero mueve al año, destacándose en ciudades como Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín. Pero es esta última ciudad la que nos interesa estudiar ya que es en ella en la que se ejecuta la mayor parte de nuestra actividad comercial.
- El dinamismo de este sector en la ciudad es cada vez más notorio, la cámara de comercio registra ventas anuales a 2017 en Medellín de cerca de \$80.000 millones de pesos, los avances tecnológicos y científicos en procesos naturales alrededor de los tratamientos para el cuidado de la piel, han permitido que cada día aumente más el uso de dichos productos apoyados en herramientas tecnológicas para su distribución como lo es hoy en día el internet (CCM, 2017).
- El rol femenino en el contexto social, hace que sea el sector poblacional más interesado en el consumo de productos para preservar su piel en las mejores condiciones, ya sea por medio de tratamientos cosméticos o naturales, lo que convierte a las mujeres en las principales clientes potenciales.

Segmento del mercado

Para la segmentación del mercado objetivo se tendrán en cuenta las siguientes variables que definen la población a atender.

Cuadro 4. Segmento del mercado objetivo

Variables de segmentación	Características
Ubicación	Área metropolitana del valle de aburra y oriente antioqueño
Estrato	3, 4, 5, 6
Sexo	Femenino
Rango de edad	De 15 a 49 años. El rango de edad seleccionado es no solamente el correspondiente al consumidor potencial del producto, sino q también al rango utilizado por los análisis estadísticos y demográficos de la caracterización poblacional publicada por el DANE y por el anuario estadístico de Antioquia en la encuesta de calidad de vida
Perfil de condición o conducta	Mujeres en etapa de gestación, postparto, postcirugias estéticas y de reducción de sobrepeso ¹ Disappear es una crema de uso cosmético, diseñada para el tratamiento de las estrías. Por este motivo el público objetivo se centra en las personas interesadas en el tratamiento de estas molestas marcas La frecuencia de compra de este tipo de productos está en 40 días en promedio de acuerdo a indicadores de Fenalco Antioquia.
Nivel de ingresos	Al menos 1 smlv
Tamaño del nicho del mercado o segmento	El 10% del total del mercado objetivo que corresponde a 97.194 mujeres aproximadamente que cumplen con el anterior perfil
% de ventas al segmento 2 % anual	1.944 mujeres

¹ De acuerdo a la información del Dane, encuesta de calidad de vida e indicadores de morbimortalidad del área metropolitana del valle de Aburrá se puede establecer una población de mujeres con esta condición del 10% para el rango de edad de la población que conforma el mercado objetivo.

Análisis del Consumidor/Cliente

El consumidor principal para el lanzamiento de la crema antiestrías se identifica inicialmente para la mujer colombiana donde el gasto en productos cosméticos y de aseo personal es amplio.

Las estrías afectan a casi el 90% de las mujeres, según un estudio publicado en el último número de la revista *The British Journal of dermatology*, (2016), que asegura que estas marcas pueden causar problemas emocionales y psicológicos en quienes las sufren, así mismo se llegó a la conclusión que quienes más padecen de este tipo de marcas en la piel, son las mujeres entre los 18 y 50 años y las mujeres en etapa de gestación y postparto (Cres, 2015).

La revista *Fucsia* y el portal de finanzas personales.com.co estableció que las mujeres gastan en tratamientos específicos (por ejemplo, anti - edad) alrededor de \$57.000; al mes en productos y tratamientos faciales (cremas, geles, jabones, exfoliantes, mascarillas y tónicos) \$250.000. El 89% de las mujeres colombianas (24.953.862 mujeres cifra proyectada Dane, 2017) utiliza crema para el cuerpo, para las manos y una complementaria para la piel, así lo muestra un estudio de la compañía *Natura*. (Portafolio, 2017). Al destacar estas cifras de consumo se exterioriza en mujeres dentro del mercado laboral, donde reciban ingresos que puedan suplir la demanda del cuidado de la piel (La tasa de ocupación en el trimestre móvil noviembre de 2016 - enero de 2017 fue 47,6% Dane, 2018).

Aunque las mujeres invierten más en productos de aseo y belleza, actualmente existe una tendencia donde los hombres son consumidores de gran potencial en esta industria, como consecuencia de esto, la demanda aumenta y a pesar de que el abanico

de propuestas en el mercado es amplio muchas veces no son suficiente para satisfacer las necesidades precisas de los consumidores, quienes son cada vez más exigentes al momento de elegir entre una opción u otra.

Otros resultados importantes son los relacionados con los gustos y preferencias del consumidor de cremas antiestrías, es al publicada por la empresa de cosmética e investigación científica Genoxage, la cual para determinar qué tan aceptados son estos productos en el mercado y para definir lo que las personas buscan en una crema antiestrías se realizó una encuesta de análisis preliminar del mercado que arrojó lo siguiente:

- La aceptación que tienen los productos elaborados con base en extractos naturales en el mercado es de un 61%.
- Los productos 100% elaborados con componentes químicos son rechazados en un 42% por tener efectos secundarios en el organismo.
- El tiempo indicado para la duración de un tratamiento en la piel es de ocho semanas.
- El 44% de los encuestados considera que la característica más importante a la hora de comprar una crema es la efectividad.
- La marca más utilizada por las mujeres para el cuidado de la piel es Avon.
- Si una crema garantiza una efectividad del 85 al 98% el precio no sería relevante para las personas que la usan.
- Las cremas tienen mucha más acogida que los productos en gel.

- Un 83 % de las personas encuetadas comprarían productos para el cuidado de la piel elaborados con base en extractos naturales (Genoxage, 2014).

Análisis de la Competencia

De acuerdo a datos de Euromonitor, y a análisis de Portafolio, los principales participantes del sector cosmético y competidores potenciales para la nueva empresa Disappear, se caracterizan de la siguiente manera de acuerdo a su participación en el mercado

El estudio también describe, en porcentaje de unidades, la participación de las primeras 10 compañías de en el mercado colombiano, al 2015, con datos de Euromonitor.

El primer lugar es para Belcorp, con sus marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, que tiene el 9,10 por ciento de participación.

El segundo lugar es para Procter & Gamble con el 9 por ciento. Ese mismo porcentaje lo tiene la compañía de venta directa Avon. (L

Con el 7% de participación aparece Yanbal, en tanto que Unilever aparece con el 6,10 por ciento.


Después se incluye en el listado a Colgate-Palmolive con una cuota de 5,90%. A su turno, el grupo francés L'Oréal está en el séptimo lugar con, 4,90 % de participación.

Los últimos lugares del 'Top 10' son para la multinacional Johnson & Johnson (4,4 %), Natura Cosméticos de Brasil (3,70 %) y la alemana Henkel (3,10 %).


Un aparte del estudio se refiere al mercado de aseo, cuyo valor llega a 961,1 millones de dólares. El crecimiento proyectado del 2015 al 2020 es de 4,5 por ciento.

Las empresas que compiten por liderar el mercado local son: Procter & Gamble (14,20%), Unilever (12,80 %), Colgate-Palmolive (11,70 %), Grasco (8,90 %), Johnson & Johnson (5,80 %), Brinsa (5,70%), Reckitt Benckiser Group (4,70 %), Clorox Co(4,50 %), PQP (3,0%) y Azul K S.A. (2,9%). (Portafolio, 2016)

Cuadro 5. Listado de Marcas de cremas y aceites anti estrías de la competencia

Nombre	Presentación	Precio	Características del producto
<p>Bio-Oil – Aceite Corporal para Estrías – SIN PARABENOS</p> 	125 ml	53.600\$	<p>Aunque parezca que es una marca joven, realmente, entró pisando fuerte ya en el 2014. Ha recibido 309 premios relacionados con el cuidado de la piel y se convierte en un producto estrella número 1 en muchos países y, posiblemente, el mejor aceite antiestrías del momento. Bio-Oil antiestrías, es un aceite especializado en el cuidado de la piel, que ayuda a mejorar el aspecto de las cicatrices, estrías y manchas en la piel. También es efectivo contra el envejecimiento y la deshidratación de la piel.</p> <p>Durante el embarazo, debería aplicarse a partir del inicio del segundo trimestre en las zonas propensas a la formación de estrías, como el abdomen, el pecho, la parte baja de la espalda, las caderas, los glúteos y los muslos.</p> <p>Está formada por diferentes aceites entre los que se encuentra el aceite de caléndula y está enriquecida con vitaminas A y E.</p>

<p>Mustela Crema Prevención Estrías – SIN PARABENOS</p> 	75 ml	179.600\$	<p>Específicamente formulada para las futuras y recientes mamás, previene la aparición de estrías gracias a su asociación única de activos e ingredientes de origen natural: Péptidos de aguacate, arabinogalactane, cera de abeja y manteca de karité.</p> <p>Según el fabricante, el 96 % de las embarazadas que han usado la Crema Prevención Estrías de Mustela no les han aparecido estrías durante el embarazo.</p> <p>Recomiendan que se aplique desde el primer mes de embarazo y también después del parto. Dos veces al día realizando un masaje que asegure toda su absorción.</p> <p>La Crema prevención estrías tiene un perfume de notas delicadas, para respetar la mayor sensibilidad olfativa.</p>
<p>Wellela Aceite de Masaje para Estrías – SIN PARABENOS</p> 	100 ml	70.000\$	<p>Es un aceite basado en aceite de almendra dulce. Puedes aplicarlo en la tripa, pecho evitando la zona del pezón, nalgas, dos veces al día al principio pasando a tres veces al día en el último mes que es cuando la piel hace más esfuerzo. Después del parto es suficiente realizar un masaje una vez al día durante las 6 semanas posteriores.</p> <p>Wellela ayudará a prevenir la aparición de las temidas estrías. Desarrollado junto a farmacéuticos y matronas, y testado dermatológicamente, siendo apto, incluso, para pieles sensibles. Realmente una opción a tener en cuenta y también muy popular.</p>


<p>Woman ISDIN Antiestrías</p> 	250 ml	87.500\$	<p>ISDIN es una marca por todos conocida, sobre todo en el tema de cremas solares es una de las marcas punteras.</p> <p>Esta crema conocida anteriormente como Velastisa, sigue siendo una crema muy suave al tacto y cuando se aplica deja la piel súper bien. Además, se absorbe enseguida por lo que se puede aplicar y vestirse inmediatamente porque no vamos a manchar la ropa. Aunque esto también puede jugar en nuestra contra porque se aplica también y es tan ligera que quizás se gaste un poquito más rápido que otras cremas.</p> <p>La crema Womam ISDIN Antiestrías, es una crema en cuanto textura y absorción muy buena. Su base de ingredientes: la centella asiática, hidroxiprolisilano, aceite de rosa mosqueta, manteca de shorea y vitamina E.</p>
<p>Suavinex Antiestrías – SIN PARABENOS</p> 	400 ml	80.400\$	<p>Sus ingredientes principales son el extracto de rosa mosqueta y centella asiática, y está enriquecida con vitaminas E y F. También contiene hiedra y cola de caballo, ricas en silicio, que refuerzan la acción preventiva facilitando además el masaje y la absorción de los activos.</p> <p>Uno de sus puntos fuertes es su agradable olor pensado en el sensible olfato de la embarazada. No todas las cremas pueden presumir de ello. Todo un básico entre los productos para cuidarse durante el embarazo.</p> <p>Suavinex también tiene otra opción en aceite basado en aceites como el de rosa mosqueta, de almendra dulce y de jojoba.</p>

<p>Trofolastín Antiestrías</p> 	250 ml	52.500 \$	<p>Poco se puede decir, pero, salvo que no huele muy bien, es una crema que cumple todos los requisitos para considerarse una de las mejores. Se han realizado estudios sobre ella que lo avalan. Sus ingredientes principales son: Centella asiática, aceite de germen de trigo (Vitamina E, F), hidrolizado de colágeno y hidrolizado de elastina.</p>
<p>Crema reafirmante antiestrías, de Olivolea – SIN PARABENOS</p> 	250 ml	70.000 \$	<p>Su eslogan, una piel perfecta y tersa es una piel reafirmada y cuidada. La línea Olivolea está especialmente indicada en etapas de la vida como el embarazo y la lactancia, donde son de gran utilidad las cremas que en su composición llevan aceites naturales como la olivoleína, que ayudan a mantener bien hidratada la piel haciéndola más elástica y recuperando su flexibilidad natural.</p> <p>Sus principales activos son: Agua, aceite de Oliva Virgen Extra de primera extracción en frío con alto contenido en ácido oleico, extracto de centella asiática, Tocopherol.</p> <p>No solo el inevitable aumento de peso durante el embarazo es el causante de las estrías, también la falta de elasticidad de la piel. Para ayudar a prevenir las estrías es recomendable un masaje cada día con cremas nutritivas. Puedes empezar desde el tercer mes de embarazo aplicando regularmente crema reafirmante antiestrías embarazo y lactancia.</p>

<p>The Tummy Rub Butter, Mama Mio – SIN PARABENOS</p> 	120 gr.	83.750 \$	<p>Es el producto estrella de la marca Mama Mio. Durante los nueve meses, como media, la futura mamá suele gastar 4 botes Tummy Rub Butter en su edición de 120gr.</p> <p>Recomiendan utilizarla cada día durante el embarazo y continuar usándola al menos cuatro meses después de dar a luz, para que la vuelta a la normalidad vaya como la seda.</p> <p>Mama Mio es una marca libre de parabenos, petrolatum, colorantes artificiales, xenoestrógenos, PEGs y ftalatos. Contiene manteca de Karité, aceite orgánico Sacha Inchi, aceite de argán orgánico, aceite orgánico de coco, aceite orgánico de aguacate, aceite orgánico de Almendras dulces, aceite orgánico de oliva, aceite de rosa mosqueta y vitamina E, aportando cada uno de ellos su función a la prevención.</p>
<p>Repavar crema Antiestrías Regeneradora</p> 	250 ml	42.000 \$	<p>Repavar es una conocida marca de cremas cicatrizantes y, por lo tanto, no podía faltar en esta lista su apuesta anti estrías. La crema de Repavar te ayuda tanto a prevenir como a reparar la formación de estrías y grietas debido al embarazo, la lactancia o la pérdida de peso. Te la tienes que aplicar durante el embarazo y unas semanas después dos veces al día como norma general.</p> <p>Sus ingredientes destacados son: aceite de Rosa Mosqueta <i>R. rubiginosa</i>, LQ20® antiestrías, extracto puro concentrado de Centella Asiática y agua de Hamamelis.</p>

<p>Q10Plus Aceite Seco Anti-Estrías De Nivea</p> 	200 ml	40.200 \$	<p>Nivea, la conocidísima marca de la lata azul presenta un producto con ingredientes como la Coenzima Q10, el aceite de macadamia y el aceite de Aguacate que sirven para reafirmar y prevenir las estrías</p> <p>Quizás, Nivea sea, realmente, <i>la primera crema antiestrías</i> que utilizaban las mamás. Siendo simplemente una crema hidratante, estaba tan extendido su uso, que muchas madres la utilizaron también para prevenir la aparición de las odiosas estrías.</p> <p>Un producto ideal para mujeres que además de un aliado para reafirmar su piel buscan un producto que evite la aparición de estrías que suelen aparecer en momentos vitales como el embarazo, cambios hormonales o de peso.</p>
<p>Bálsamo Palmers</p> 	125 gr	\$52.900 \$	<p>Bálsamo que ayuda a disminuir las estrías, gracias a que contiene manteca de cacao y vitamina E para suavizar de forma eficaz hasta las pieles más secas y ásperas</p> <p>Fórmula enriquecida con Bio C-Elaste.</p> <p>Características</p> <p>Bálsamo con: Aceite de argán, aceite de almendras dulces, colágeno y lavanda.</p> <p>Dermatológicamente probado.</p> <p>Libre de parabenos y ftalatos.</p> <p>Sirve tanto para el rostro como para el cuerpo.</p> <p>Utilizar todos los días tantas veces como se necesite, especialmente después de la ducha.</p> <p>También puede utilizarse para calmar la piel después del afeitado.</p>

<p>Aceite Multipropiedades Para Estrías Pestañas y Cejas</p> 	140 ml	45.000 \$	<p>Aceite Multipropiedades DIAMOND SKIN es un producto 100% natural; lleno de beneficios para la piel y cuero cabelludo</p> <p>Es una mezcla de aceites naturales; enriquecido con elastina; colágeno y vitamina E; que estimulan el regeneramiento de las células y tejidos; aportando elasticidad a la piel haciendo que se acelere la aparición de nuevas capas sanas; desvaneciendo casi en su totalidad las estrías.</p> <p>Fortalece los folículos pilosos y provoca el crecimiento de nuevos cabellos en cabeza; cejas y pestañas; y hace que los ya existentes crezcan más.</p> <p>Las uñas frágiles las fortalece.</p> <p>En las ojeras; el aceite penetra estimulando la circulación para que empiecen a disolverse.</p>
<p>CREMA ANTIESTRIAS DHEMS X200ML</p> 	225 GR	45.900 \$	<p>Gracias a su concentración en extracto de microalgas verdes (chlorella vulgaris) enriquecido con un alto contenido de nutrientes y proteína, ayuda a prevenir la aparición de nuevas estrías y a atenuar visiblemente las estrías existentes en la piel, estimulando la producción de colágeno, elastina y láminas.</p> <p>Ideal para uso durante la gestación, en periodo de lactancia o durante importantes variaciones de peso.</p>

<p>Luciara crema anti-estrías durante el embarazo x 200 ml</p> 	200 ml	91.900 \$	<p>Características y beneficios:</p> <p>Especialmente formulada para ayudar a prevenir las estrías del embarazo. Gracias a su exclusiva acción Hidrodual (TM), hidrata profundamente la piel, previniendo el surgimiento de estas marcas tan indeseables en la piel. Luciara no contiene perfumes, ni conservadores, ni lanolina, ni alcohol, ni colorantes, sustancias comunes en los productos cosméticos, por eso no causa irritación ni alergias ni náuseas.</p>
--	--------	-----------	--

Fuente: <https://www.estríasembarazo.com/crema-antiestrías-efectivas-embarazo/>

El precio promedio del mercado es de \$71.000

Plataforma Estratégica

Concepto de Negocio – Función empresarial

Disappear es una empresa dedicada al estudio de las necesidades cosméticas de la piel. A través de experiencias personales, se llegó a la conclusión que una de las afecciones más frecuentes es la aparición de estrías en diferentes partes del cuerpo; generadas por el aumento o la pérdida de peso, cirugías estéticas, maternidad, entre otros factores. La idea de negocio principal parte de la necesidad de un producto que disminuya o incluso elimine estas molestas marcas de la piel, Disappear crema y Disappear aceite de jojoba son productos desarrollados naturalmente para el tratamiento de las estrías, adicional a esto los productos ofrecen la prevención de estas y una hidratación completa para que la piel permanezca humectada y visiblemente saludable.

Objetivos del proyecto

- Analizar el estudio de mercado, en el que se determina la factibilidad de la empresa Disappear en el sector cosmético del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín.
- Establecer los componentes técnicos y de producción para desarrollo de los productos de la empresa Disappear con altos estándares de calidad.
- Consolidar la estructura organizacional y administrativa de la empresa de Disappear.
- Generar los componentes legales para el funcionamiento de la empresa Disappear.

- Estudiar la viabilidad económica y financiera, teniendo en cuenta el análisis de riesgos y el análisis de sensibilidad para la empresa Disappear.
- Poner en marcha estrategias de comunicación para la difusión de la crema Disappear a través de las diferentes redes sociales.
- Análisis de la efectividad de los medios ya utilizados para dar a conocer la crema Disappear.

Análisis DOFA

Cuadro 6. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Se carece de un local comercial abierto al público. - Falta de experiencia en el sector. - Variedad de precios en el mercado. - Variedad de productos. - Ser una empresa nueva 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda del sector cosméticos en la ciudad de Medellín. - Ventas por internet. - Convenios con tiendas donde se pueda distribuir nuestros productos. - Competidores con productos de menos eficacia. - El producto puede ser utilizado por todos los públicos, ya que no contiene sustancias tóxicas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Naturalidad del producto. - Campaña de marketing digital. - Servicio enfocado en la asesoría y el acompañamiento del tratamiento. - Innovación y eficacia del producto. - Se requiere de poco personal para la ejecución del negocio. - Facilidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia del sector. - Posicionamiento de otras marcas en el mercado - Inestabilidad económica

Misión

Disappear es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos para combatir las estrías, a través de nuestra crema y nuestro aceite buscamos ser los aliados estratégicos de las personas que padecen este tipo de marcas en su piel, brindándoles la mejoría deseada con la constancia de uso de nuestros productos.

Visión

En el año 2022, Disappear se posiciona como una empresa líder en la comercialización de productos que ayudan en el proceso de recuperación de la piel, especializados en el tratamiento de las estrías. Por medio de la creación de nuevas líneas de productos y el fortalecimiento de nuestros canales de distribución por medio de los envíos a nivel nacional, sumado con la apertura de 4 tiendas de nuestra marca en puntos estratégicos del Valle de Aburrá.

Estrategia de Mercado

Concepto de producto o servicio

Cuadro 7. Concepto de producto Disappear Crema

Nombre	Disappear Crema
Características	Formula diseñada para prevenir, disminuir e incluso desaparecer las estrías, además de brindarle a la piel una humectación única.
Presentación	Actualmente se manejan dos presentaciones de 500ml (Dura aproximadamente 2 meses) y 250 ml (Dura aproximadamente 1 mes)
Modo de uso	el tratamiento consiste en aplicar la crema en la zona afectada por estas marcas 2 veces al día, mañana y noche.
Empaque y embalaje	

Cuadro 8. Concepto de producto Disappear Aceite de Jojoba


Nombre	Disappear Aceite de Jojoba
Características	Es uno de los ingredientes potenciales de la crema anti estrías, además de ser uno de los mejores aceites en general. Se puede utilizar para exfoliantes, jabones, productos de cuidado del cabello, entre otros. Contiene nutrientes importantes, tales como la vitamina E, el complejo de vitamina B, yodo, cromo, zinc y minerales. Regula el valor pH, hidrata la piel, dándole un aspecto suave y terso, y recupera su brillo saludable, ya que penetra en las células de la piel y se absorbe fácil y rápidamente dejando la piel terciopelada y suave.
Presentación	250 ml
Modo de uso	El aceite de Jojoba se usa con mucho éxito para el tratamiento del cabello, sobre todo si su cabello necesita hidratación y cuidado exclusivo. puede combinarse con otro elemento para formar un exfoliante, se puede aplicar en todo el cuerpo varias veces en el día.
Empaque y embalaje	

Mezcla de Marketing

A continuación, se presentan las diferentes estrategias de mezcla de mercadeo para el lanzamiento y comercialización de los productos de Disappear

Cuadro 9. Mezcla de Marketing

Estrategia	Características	Valor de la estrategia
Estrategia de producto	<p>Marca: Disappear Nombre: Disappear Aceite de Jojoba y Disappear Crema Eslogan: Mejora la apariencia de tus estrías Empaque: Imagen y diseño de empaque agradable, fácil de manipular y portable. Botella plástica con dosificador para presentación de 250 ml y 500 ml para la crema y 250 ml para el aceite. Logo:</p> 	100.000\$

	<p>Ciclo de vida del producto Los resultados de las ventas a 5 años, teóricamente, conllevaría un crecimiento empresarial continuo, debido a la utilización y combinación óptima de los beneficios aportados por los productos de éxito en el inicio y desarrollo de los nuevos.</p> <p style="text-align: center;">Curva de evolución de ventas</p>  <p>Se tiene presupuestado que la etapa de madures se alcanza entre los 5 y 7 años y para la etapa de declive se tiene proyectado lanzar dos nuevos productos como la crema antiestrías para hombre y una nueva crema antiestrías con fragancia diferente y compuestos diferentes.</p>	
<p>Estrategia de distribución</p>	<p>Estrategia de distribución Los canales de distribución son medios que permiten contacto con los clientes, a través de los cuales, se entrega un producto o un servicio. Para entenderlos es necesario hablar de niveles de distribución y tipos de distribución.</p> <p>Nivel de Distribución</p>	

	<p>En el caso del nivel de distribución, nuestra marca utiliza una distribución directa, nivel uno, en la cual la empresa tiene su inventario y atiende directamente a sus clientes sin intermediarios. Los interesados realizan pedidos de forma directa por redes sociales. Para el envío de los productos en el Valle de Aburrá utilizamos un mensajero. Obviamente el costo del envío, tiene impacto en el precio final y el cual se le informa a nuestros clientes por nuestros medios de comunicación.</p> <p>Tipo de distribución</p> <p>En lo relacionado con el tipo de distribución, esta es exclusiva porque, por el momento, no tiene intermediarios para la comercialización y distribución del producto. Posteriormente, se buscará desarrollar un tipo de distribución selectiva con dos tipos de intermediarios: tiendas de cosméticos e impulsadoras por catálogo.</p> <p>Internet proporciona una gran cantidad de herramientas para el posicionamiento y el manejo del negocio, algunas de ellas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El control del público objetivo al que se pretende impactar con el producto. - Posibilidad de la ampliación de demanda. - Reducción de costos, esto en materia de infraestructuras para su funcionamiento. - Inmediatez y promoción, la información correspondiente al producto está disponible las 24 horas para la consulta de posibles clientes. - Factor innovador, integrado al uso de las nuevas tecnologías - Comodidad en el servicio. <p>Como segundo canal, se planea el estudio y selección de mínimo 5 establecimientos comerciales interesados en distribuir la marca, ubicados en diferentes sitios claves de la ciudad, esto generaría un mayor cubrimiento para la distribución y el conocimiento del producto en todo el Valle de Aburrá.</p>	
--	---	--

<p>Estrategia de precios</p>	<p>El principal motor de ventas se centra a través de las ventas online y las redes sociales en auge (Facebook, Instagram, what´s app), esta modelo de ventas permite una relación más directa y personalizada con los clientes, entendiéndolos como el componente más importante de la empresa) Se planea hacer periódicamente y para fecha especiales diferentes promociones que inciten a los clientes a un mayor consumo del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: realización de concursos o sorteos, son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio y ayudan a ampliar cada vez más al cliente objetivo. Un presupuesto estimado de \$450.000 • Regalos y Obsequios: siempre que se va a promocionar un nuevo producto la opción de obsequiar a un cliente estratégico una muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial puede ser una gran opción, además que va a servir para publicitarlo. Presupuesto para las muestras de obsequio \$600.000 • Dos pendones para los eventos y ferias \$180.000 • Volantes promocionales a 4 tintas (6.000 unidades), con un valor de \$90.000 • Alquiler stand, ferias y eventos anual \$280.000 <p>Para las estrategias de determinación del precio se han definido las siguientes posibilidades de fijación de precios:</p> <p>Precio de normal venta al público: definido por la estructura de costos más el margen de ganancia</p> <p>Precio de venta unitario Disappear crema 500ml: \$50.000 Precio de venta unitario Disappear crema 250ml: \$30.000 Precio de venta unitario Aceite de jojoba 240ml: \$25.000</p> <p>Precio de feria con el 5 % de descuento Precio al por mayor con el 10% de descuento</p>	
-------------------------------------	--	--

<p>Estrategia de promoción</p>	<p>Ventas online y las redes sociales en auge (Facebook, Instagram, what´s app) Redes sociales Regalos y Obsequios Pendones para los eventos Volantes promocionales Alquiler stand, ferias y eventos</p>	<p>\$1.600.000</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Se requiere del diseño y puesta en marcha de una página web para las ventas, promoción y acompañamiento de los clientes. Se tiene estimado un valor de 750.000\$ para la creación y alojamiento de la página web. Y un costo de 400.000\$, para el trabajo de campo promocionando los productos (plan de comunicación).</p> <p>Las estrategias de comunicación se presentan en el capítulo siguiente de manera más puntual.</p>	<p>\$1.150.000</p>
<p>Estrategia de servicio</p>	<p>La construcción del modelo de negocio se presta para que el servicio se brinde manteniendo una relación directa con el cliente, en las que se pueda llegar a un acuerdo con los tiempos de entrega, definiendo un plazo o la entrega inmediata del producto. Esta estrategia será llevada a cabo a través de los medios de comunicación y específicamente las redes sociales permitiendo una relación más cálida con el cliente, en la que se tiene la oportunidad de atenderlos desde la comodidad de sus hogares y hacer llegar los productos hasta ellos, con tan sólo la comunicación y el trámite por su teléfono celular.</p> <p>"el cambio tecnológico transforma la relación de poder entre fabricantes, distribución y consumidores" (Rubó, 2015)</p> <p>Asesoría y seguimiento durante los primeros meses de uso para la evaluación de resultados.</p> <p>Modalidades y facilidades de pago: buscar brindar a los clientes todas las comodidades para que la decisión de adquirir el producto no le tome mucho tiempo, es por esta razón que los principales métodos de pago están pensados para la efectividad:</p>	

	<p>1. Pagos contra entrega (Efectivo): el beneficio, según varios estudios radica en poder vender a un gran sector de la población que no está bancarizado, que aún desconfía del pago online, o que le resulta complicado utilizar otros medios de pago sin antes ver su producto.</p> <p>2. Transferencias y consignaciones bancarias: es un método de recaudo simple y ágil, además que se encuentra ligada directamente con la seguridad del pago.</p>	
--	--	--

Estrategia de Comunicación Externa

Presentación

Como método para un incremento en ventas y un mayor posicionamiento de la empresa, se gestionarán diferentes vínculos con empresas representativas del sector cosmético interesados en integrar nuestra marca para producirla y comercializarla.

Disappear, es una empresa que encuentra nicho, ante la alta oferta de los productos cosméticos y al crecimiento de la industria en el ámbito nacional e internacional. Siendo un producto competitivo por su efectividad en la solución para disminuir y quitar las machas de estrías.

La comunicación externa, es en la que se centra el trabajo. “Se podría también llamar comunicación puramente comercial” (BicGalicia, 2009).

Su objetivo concreto es actuar sobre la imagen y aumentar la posibilidad de venta de las marcas de la empresa.

Para comenzar con el plan que determinar qué se quiere llegar a ser en la mente del consumidor. Hay que hacer un análisis interno y externo de la empresa.

Una definición de un plan de comunicaciones externa ... La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos (Mesa, 2018)

El plan de comunicación externa sirve para acercar la empresa a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos al posible consumidor. La comunicación como tal, difiere del marketing en que carece de una base publicitaria. Su meta no está tanto en vender, como en compartir un mensaje y dar difusión a la empresa en su sector, como una marca valiosa.

Justificación

Para la nueva empresa Disappear es necesario conocer el público al que se va a dirigir para diseñar la estrategia de comunicación más adecuada. Cual sea el público al que se dirigirá condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que se va a transmitir. No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña.

Es necesario referir de manera puntual a los medios de comunicación, su administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar las acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con los con el lanzamiento y posicionamiento de la marca.

Herramientas como medios digitales corporativos, análisis en Internet y redes sociales, aplicaciones, plataformas de gestión de procesos y hasta capacitaciones son argumentos para que las empresas estén conectadas con la comunicación digital.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información (Gonzales, 2016, p.2)

Públicos

Dirigido a clientes externos

Ubicación	Área metropolitana del valle de aburra y oriente antioqueño
Estrato	3, 4, 5, 6
Sexo	Femenino
Rango de edad	De 15 a 49 años El rango de edad seleccionado es no solamente el correspondiente al consumidor potencial del producto, sino q también al rango utilizado por los análisis estadísticos y demográficos de la caracterización poblacional publicada por el DANE y por el anuario estadístico de Antioquia en la encuesta de calidad de vida
Perfil de condición o conducta	Mujeres en etapa de gestación, postparto, postcirugias estéticas y de reducción de sobrepeso ² Disappear es una crema de uso cosmético, diseñada para el tratamiento de las estrías. Por este motivo el público objetivo se centra en las personas interesadas en el tratamiento de estas molestas marcas La frecuencia de compra de este tipo de productos está en 40 días en promedio de acuerdo a indicadores de Fenalco Antioquia.
Nivel de ingresos	Al menos 1 smlv

² De acuerdo a la información del Dane, encuesta de calidad de vida e indicadores de morbimortalidad del área metropolitana del valle de Aburrá se puede establecer una población de mujeres con esta condición del 10% para el rango de edad de la población que conforma el mercado objetivo.

Objetivo General

Posicionar a la marca Disappear en sus públicos objetivos desde los beneficios de los productos como prevención y disminución de las estrías.

Objetivos Específicos

- Comunicar al público objetivo los diferentes productos para que tengan un impacto comercial acorde a las proyecciones de ventas estipuladas
- Propiciar la interacción de los clientes con la marca en redes sociales e internet

Medios de comunicación: internos y externos

Medios BTL:

Disappear utilizará para el desarrollo de la marca la publicidad BTL, puesto que se evidencia que utiliza canales más directos para comunicarse con los potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en ferias, redes sociales, entre otros.

A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Los medios que Disappear va a utilizar inicialmente y por preferencia son los BTL: redes sociales(cuáles), activaciones de marca tanto digitalmente como en eventos y ferias (ferias de emprendedores, eventos del sector de la salud, ferias del sector de la moda). solo se utilizarán en redes sociales para incrementar la comunidad digital que permita alcanzar los niveles de ventas proyectados.

Estrategias y Tácticas

Lanzamiento de la marca Disappear en la plataforma e-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

El e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

No existen barreras geográficas para el cliente.

Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.

Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.

Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.

Tácticas:

Se pautará en la revista salud y belleza,

en el colombiano y en su revista viernes, además del periódico comunitario comercial del sector del hueco, en donde se va a mostrar parte de la e-commerce como imagen y se va a contar sobre la marca en un texto pequeño de 300 caracteres.

Diseño y e implementación de la página web

Tácticas:

Consultar recomendaciones de un web master para el diseño y contenido de la página web

Establecer lugar de alojamiento de la página y los contenidos y patrocinios posibles

Mantener actualizado el sitio web con artículos de beneficios de la crema y el aceite, así como investigaciones y temas relacionados.

Dar a conocer las promociones y participación en eventos a través de publicidad en redes sociales y reforzar con diferentes fotografías el mismo producto.

Definición de la información de productos, en todos los portales de venta: sitio web y redes sociales

Tácticas:

Seleccionar contenido y pertinencia de la información

Definir cronograma de envío de mensajes

Mantener un testimonio de usuarios de los productos en todos los mensajes

Por medio de un portafolio de productos y sus beneficios, propiciar la interacción de los clientes con la marca a través de los diferentes medios: redes sociales, sitio web, correo electrónico y WhatsApp.

Tácticas:

Diseñar el portafolio de servicios digital

Enviar los mensajes al público objetivo incrementado un 3% mensual el total de mensajes

Envío de mailings semanalmente con ideas y testimonios sobre cómo usar los productos

Disappear, y sus diferentes aplicaciones

Indicadores

- Cantidad de mensajes (inbox) que nos envían a la semana por Instagram, Facebook y WhatsApp: número de peticiones de información nos hacen, cuáles son los productos más preguntados y cuántas son las compras efectivas por estos medios.
- Cuántas personas visitan la página web a diario y qué cantidad realiza una compra efectiva.
- Número de unidades vendidas en tiendas de distribuidores
- Sitio web analizado con Google Analytics: cuántas visitas únicas tenemos a la semana y cómo llegan allí, cuánto tiempo se demoran navegando allí, cuál es la ruta favorita y número de compras.
- Tipo de compras: en efectivo, por internet, con tarjetas de crédito,

Recursos

Se dispone de los muebles y enseres, así como los equipos de cómputo necesario para el desarrollo del plan de comunicación externa. 8Se pueden apreciar en le presupuesto de inversiones).

Así mismo se cuenta en la nómina de la empresa con Community Manager para ejecutar las estrategias de mercadeo y plan de comunicación externa.

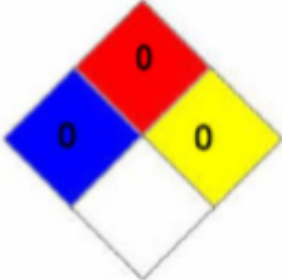
Para el desarrollo y ejecución de los anteriores aspectos se cuenta con un presupuesto de \$ 2.850.000 para el plan de comunicaciones.

Análisis Técnico Operativo

Ficha técnica del producto

Cuadro 10. Disappear

Disappear Crema Crema Antiestrías		
Fabricado por	Disappear	
Presentación	250 ml y 500 ml	
Disappear Crema: formula diseñada para prevenir, disminuir e incluso desaparecer las estrías, además de brindarle a la piel una humectación única. Creada para prevenir y reducir la aparición de estrías en la piel por medio de los principios activos de los extractos naturales. Además le da un aspecto uniforme a la piel, recuperando su apariencia Joven y tersa.		
Formulación Crema		
Componente	Cantidad en ml.	Presentación en el mercado
Componente 1	320	750
Componente 2	50	500
Componente 3	100	1000
Componente 4	40	240
Componente 5	4	500
Control Fisicoquímico		
PH	4.5 – 5.5	
Peso o Volumen	250 ml y 500 ml	
Viscosidad	2.980 – 3.410	
Densidad	1.20 – 1.3	
Control Organoléptico		
Aspecto	Viscosa	
Olor	Aroma jojoba	
Color	Blanco perla	
Textura	Suave	
Indicaciones y Precauciones		
Aplicar de 2 veces al día en el área del cuerpo donde la piel sufre estiramientos continuos y progresivos como senos, glúteos, Pare inferior de la espalda, etc. Preferiblemente en las horas de la noche.		

	Clasificación NFPA para el riesgo: 4. Extremo 3. Alto 2. Moderable 1. leve 0. Insignificante	
Evitar el contacto con los ojos Mantener fuera del alcance de los niños Almacenar en lugar seco y fresco y con el envase cerrado Si se observa alguna reacción alergia se recomienda suspender el uso.		

Fuente: Elaboración propia

Estado de Desarrollo

En la actualidad ya se está comercializando las cremas y el aceite, y existen opiniones favorables del producto por las personas que ya lo han utilizado, no obstante, se está gestionando los aspectos técnicos necesarios para el registro sanitario e Invima y el diseño de etiqueta que cumpla los requisitos para la comercialización en almacenes de cadena

Durante el año 2017, se trabajó para conseguir la inversión necesaria para iniciar este proyecto, sin embargo, no fue fácil. Por tal motivo, a finales de dicho año se crea una sociedad de dos personas y de esta manera se comienzan las labores para el lanzamiento de la marca Disappear. En el año 2018, luego de contar con el apoyo de diferentes personas, comienza a funcionar formalmente la idea de negocio, que en su corto tiempo, ha tenido una gran acogida. El éxito de producto ha provenido siempre de sus consumidores, por la efectividad que relatan a partir de su uso.

Innovación

A diferencia de las demás cremas existentes en el mercado que prometen mejorar la apariencia de las estrías, Disappear demuestra a través de testimonios la efectividad del producto. La principal estrategia consistió en hacer pequeñas preparaciones caseras del producto para distribuirlo a manera de muestra gratuita entre conocidos y familiares para poder evaluar constantemente su proceso y finalmente el resultado, fue así como poco a poco el producto por si sólo demostró su eficacia y fueron surgiendo los primeros testimonios que propiciaron la consolidación de la idea de negocio.

Otro factor a favor de Disappear, son sus componentes, el principal ingrediente de la crema Disappear es aceite de jojoba, un producto natural que aporta grandes beneficios para la piel, gracias a su gran concentración de ceras ayuda a controlar el pH y la mantiene hidratada por mucho más tiempo; además, este aceite contiene vitamina E, conocida por ser un compuesto que promueve la salud de la piel.

Descripción del proceso

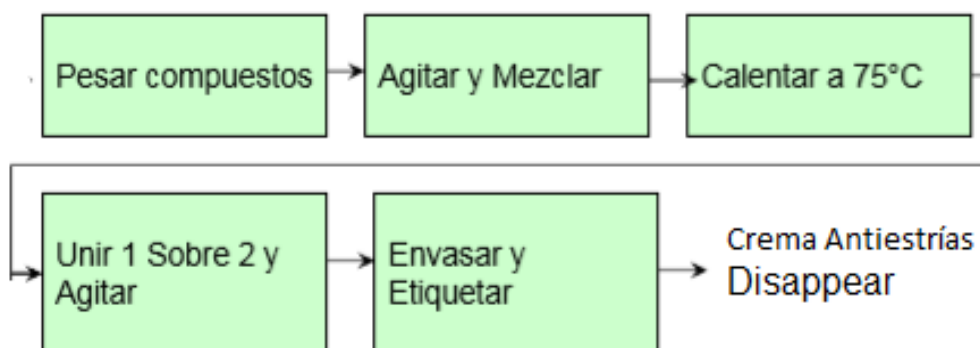
Cuadro 11. Descripción del proceso productivo

Proceso	Actividad	Tiempo requerido
Compra y preparación de los extractos naturales	Se presupuesta la producción mensual y se compran los insumos y materias primas para luego prepararlas para el pesaje	3 horas
Pesaje de los compuestos	Se pesan cada uno de las materias primas de acuerdo a la formulación planteada	15 minutos
Preparación fase hidro/liposoluble	Se mezclan los componentes en recipientes distintos, (componentes liposolubles hidrosolubles), se calientan hasta que formen un líquido homogéneo, a una temperatura aproximada de 65°C.	40 minutos

Mezclado y agitación	Una vez las fases se encuentren en el estado y a la temperatura adecuadas, se adicionan los componentes liposolubles sobre la hidrosoluble para formar la emulsión. Es importante asegurar una excelente agitación durante esta etapa para obtener un buen producto. Esta debe mantenerse hasta que la crema obtenga la temperatura, la textura y la apariencia adecuadas. (Hernández, 2006).	50 minutos
Ajuste del PH.	Se ajusta el pH entre 4,5 – 5,5 empleando ácido cítrico	10 minutos
Envasado	Se deposita la crema en recipientes de 250 ml y 500 ml	5 horas
Etiquetado	Se etiquetan cada una de las botellas previa limpieza con paño húmedo con desengrasante.	2 horas
Almacenamiento	Se almacenan en cajas de 24 unidades para su distribución y embalaje. Para la venta unitaria se empaque en la bolsa de papel de la marca.	2 horas
Pruebas de calidad y estabilidad	Se realizan las pruebas de estabilidad y calidad, y se analizan las muestras en los laboratorios de la Corporación universitaria Lasallista	1 hora

Flujograma de procesos

Figura 3. Flujograma de procesos



Variables de control

BPM Buenas Prácticas De Manufactura

(Good Manufacturing Practice) Conjunto de normas y procedimientos que se deben seguir en la industria farmacéutica con respecto a la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de productos para consumo humano con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a su producción. Además, que su fabricación se realice de manera consistente y acorde a ciertos estándares de calidad.

Variables críticas de control

Temperatura

La temperatura es una variable crítica dentro del proceso de elaboración de la crema debido a que el valor máximo en las etapas de calentamiento es de 70 °C. Si se aumenta, las materias primas pierden sus propiedades y se degradan. La presión no es una variable crítica, porque la totalidad de las etapas del proceso se realizan a presión atmosférica.

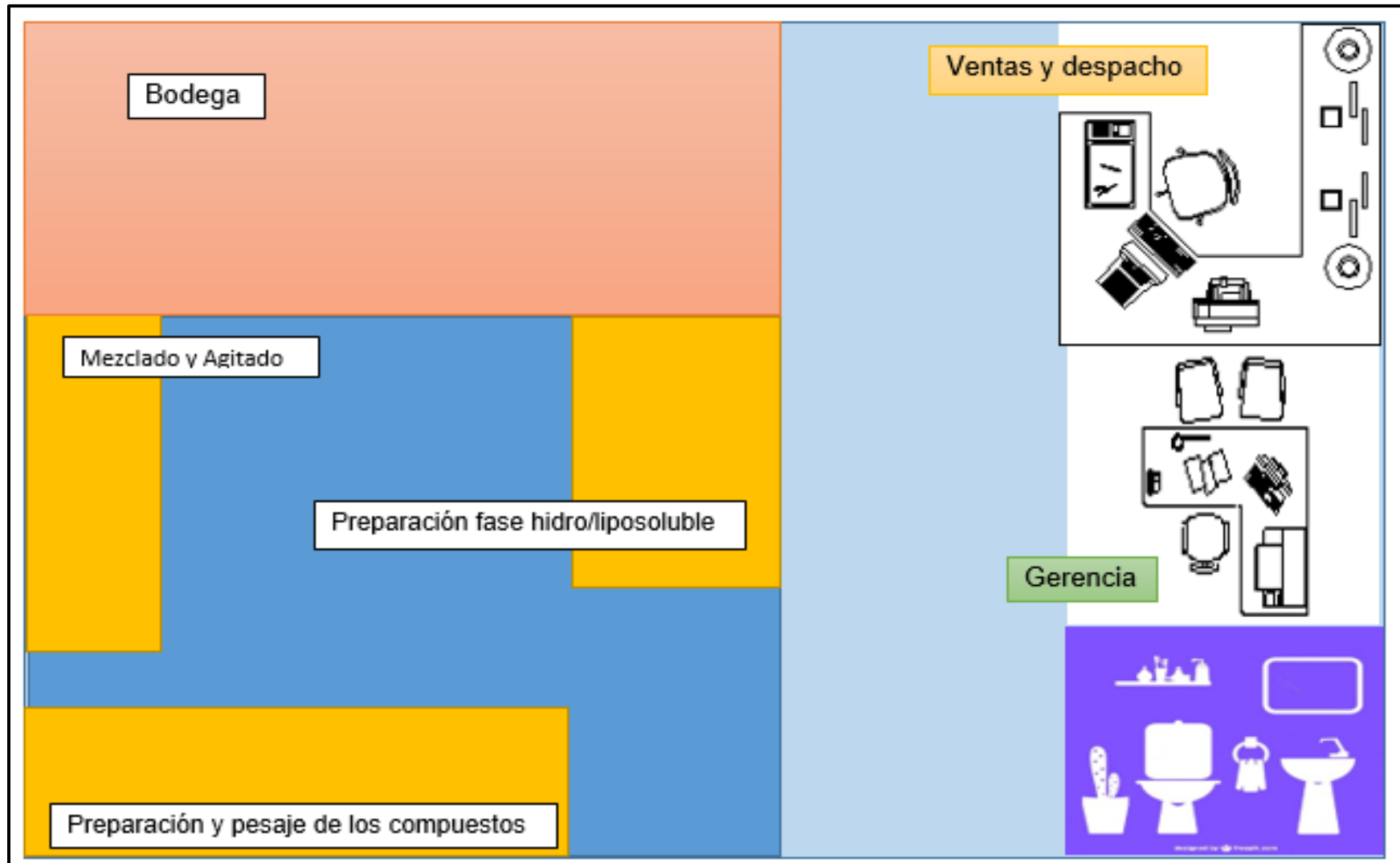
Control de Calidad

El control de calidad se realiza analizando los siguientes aspectos para que se cumplan las características físico-químicas y exigencias organolépticas, microbiológicas y toxicológicas de la crema antiestrías.

- La formulación correcta de los compuestos de la crema antiestrías.
- Las materias primas no deben degradarse en el proceso.
- Pureza y calidad de la materia prima con la que se fabrica la emulsión.

Distribución interna de la planta de producción y distribución

Figura 4. Distribución interna de la planta de producción y distribución



Necesidades y requerimientos

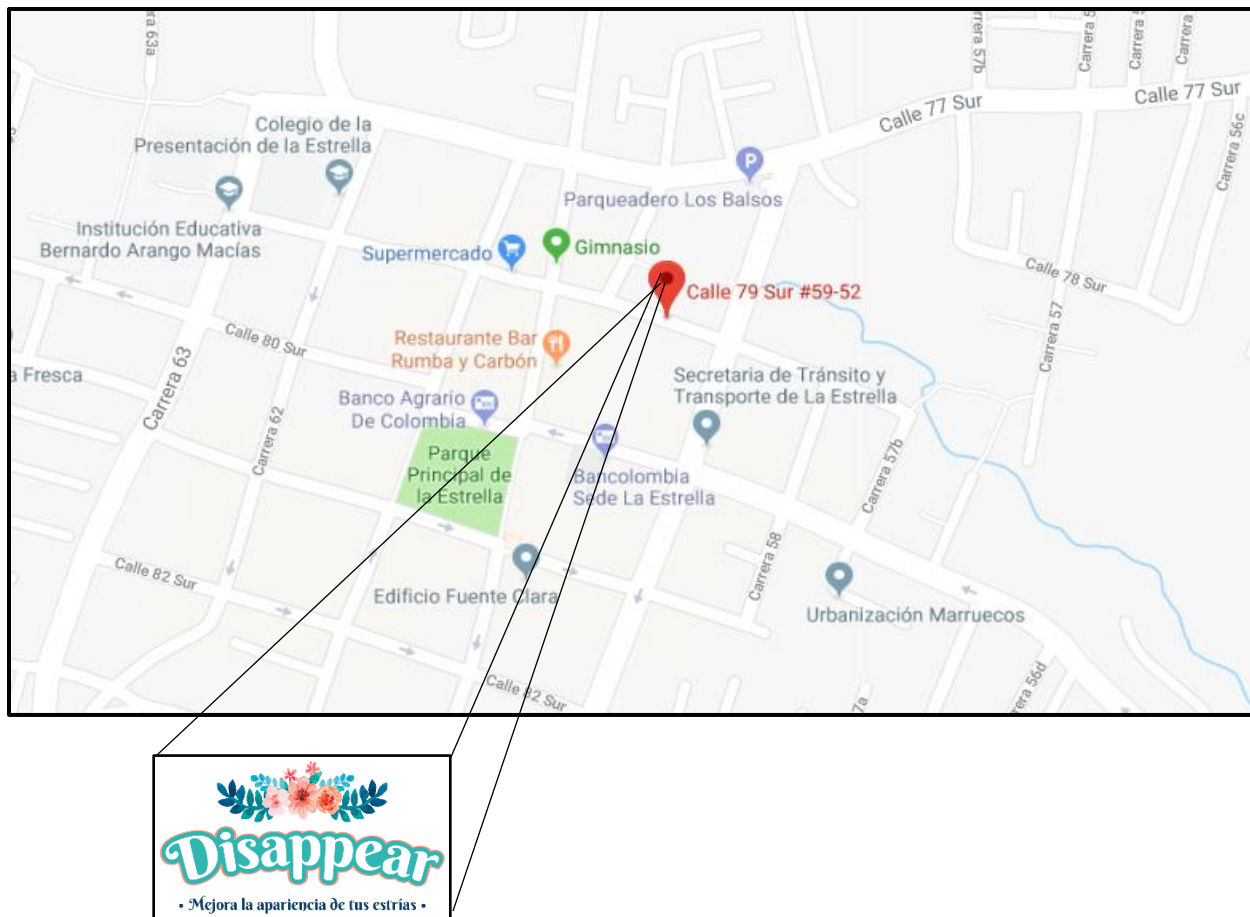
Figura 5. Presupuesto de inversiones fijas y diferidas

Nombre	Valor \$
In. versiones Fijas	
Muebles y enseres	
2 escritorios	400.000
4 sillas	280.000
1 archivador	200.000
1 ventilador	120.000
1 teléfono	80.000
1 gabinete baño	220.000
2 celulares	300.000
3 papeleras	90.000
4 estanterías	200.000
Subtotal	1.890.000
Maquinaria y equipo	
1 Licuadora semi industrial	250.000
1 Baker	16.000
2 Embudo	50.000
1 Balanza gramera digital	160.000
1 PHmetro	65.000
1 Viscosímetro	92.000
1 Autoclave horizontal	1.900.000
3 recipientes acero inoxidable	270.000
3 mezcladores agitadores	45.000
3 mesones acero inoxidable	900.000
Subtotal	3.748.000
Equipos de computo	
1 pc escritorio	900.000
1 pc portátil	1.000.000
1 impresora	300.000
2 USB 16 gigas	50.000
Subtotal	2.250.000
Total inversiones fijas	7.888.000
Inversiones diferidas	
Gastos legales	630.000
Adecuaciones locativas	3.000.000
Software facturación y office	1.500.000
Total inversiones diferidas	5.130.000
Total inversiones	13.018.000

Localización y Tamaño

La empresa Disappear estará localizada en el departamento de Antioquia, municipio de la Estrella en el domicilio calle 79 sur numero 59 52, véase el mapa siguiente.

Figura 6. Localización de la empresa Disappear



La capacidad instalada de la empresa Disappear es de 3.000 unidades de crema al mes y de 2000 unidades de aceite maquilado por terceros

Presupuesto y Plan de Producción

Cuadro 12. Presupuesto y Plan de Producción

Disappear crema 500ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Costo unitario \$	9.740	10.100	10.474	10.872	11.296
Total		6.818.000	7.635.887	9.106.177	11.248.132	14.491.644
Disappear crema 250ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Costo unitario \$	6.510	6.751	7.001	7.267	7.550
Total		4.557.000	5.103.658	6.086.367	7.518.002	9.685.893
Aceite de jojoba 240ml	Cantidades	544	588	676	804	997
	Costo unitario \$	12.500	12.963	13.442	13.953	14.497
Total		6.800.000	7.615.728	9.082.136	11.218.437	14.453.385

Costos de producción

Cuadro 13. Costos de producción

Componentes	ML en el mercado	Valor	Valor en pesos por ml	cantidad para 500ml de crema	valor por gramos para crema de 500 ml
Componente 1	750	\$ 5.000	\$ 6,67	320	\$ 2.133
Componente 2	500	\$ 6.500	\$ 13,00	50	\$ 650
Componente 3	1000	\$ 14.000	\$ 14,00	100	\$ 1.400
Componente 4	240	\$ 10.300	\$ 42,92	40	\$ 1.717
Componente 5 Und	500	\$ 70.000	\$ 140,00	4	\$ 560
Embase		\$ 1.130		1	\$ 1.130
Etiqueta		\$ 550		3	\$ 1.650
empaque		\$ 500		1	\$ 500
costo de envío					
				PRECIO DE VENTA	COSTO
			500ML	\$ 50.000	\$ 9.740
			250ML	\$ 30.000	\$ 6.510

Los costos de producción del aceite antiestrías de 250 ml, están definidos por el valor del maquilador del producto que tiene un costo de \$12.500.

Plan de compras

Cuadro 14. Plan de compras

Componentes	Cantidad para 500 ml de crema	Unidades anuales crema 500 ml y cantidades de materias primas e insumos a comprar									
		Año1	Cantidad	Año 2	Cantidad	Año 3	Cantidad	Año 4	Cantidad	Año 5	Cantidad
Componente 1	320	700	224.000	756	241.920	869	278.208	1.035	331.068	1.283	410.524
Componente 2	50	700	35.000	756	37.800	869	43.470	1.035	51.729	1.283	64.144
Componente 3	100	700	70.000	756	75.600	869	86.940	1.035	103.459	1.283	128.289
Componente 4	40	700	28.000	756	30.240	869	34.776	1.035	41.383	1.283	51.315
Componente 5	2	700	1.400	756	1.512	869	1.739	1.035	2.069	1.283	2.566
Embase	1	700	700	756	756	869	869	1.035	1.035	1.283	1.283
Etiqueta	4	700	2.800	756	3.024	869	3.478	1.035	4.138	1.283	5.132
Empaque	1	700	700	756	756	869	869	1.035	1.035	1.283	1.283

Componentes	Cantidad para 250 ml de crema	Unidades anuales crema 250 ml y cantidades de materias primas e insumos a comprar									
		Año1	Cantidad	Año 2	Cantidad	Año 3	Cantidad	Año 4	Cantidad	Año 5	Cantidad
Componente 1	160	700	112.000	756	120.960	869	139.104	1.035	165.534	1.283	205.262
Componente 2	25	700	17.500	756	18.900	869	21.735	1.035	25.865	1.283	32.072
Componente 3	50	700	35.000	756	37.800	869	43.470	1.035	51.729	1.283	64.144
Componente 4	20	700	14.000	756	15.120	869	17.388	1.035	20.692	1.283	25.658
Componente 5	1	700	700	756	756	869	869	1.035	1.035	1.283	1.283
Embase	1	700	700	756	756	869	869	1.035	1.035	1.283	1.283
Etiqueta	4	700	2.800	756	3.024	869	3.478	1.035	4.138	1.283	5.132
Empaque	1	700	700	756	756	869	869	1.035	1.035	1.283	1.283

Proveedores

Cuadro 15. Proveedores

Empresa	Actividad
ALIANZA GRAFICA S.A.	Fabricante de empaques, cajas plegadizas, etiquetas, folletos, microcorrugado.
ALLOEH WORLD S.A.S.	Fabricante de productos de aloe vera.
BOLTEN LIMITADA	Comercializadora al por mayor y al por menor, distribuidora, exportadora, fabricante, importadora de envases metálicos de vidrio y plásticos, bombas dispensadoras.
COASPHARMA S.A.S.	Fabricante de productos de cuidado personal: cremas, desodorantes, champú, bloqueadores y bronceadores, línea especializada en cuidado infantil marca pequitas: champú (varias presentaciones), rinse, colonia, aceite para masajes, crema dermoprotectora, talcos, gel dental.
CORPORACION CENTRO DE LA CIENCIA Y DE LA INVESTIGACION FARMACEUTICA	Formulación y gestión de proyectos, servicios de eficacia cosmética, análisis de factor protección solar, pruebas de demostración de proclamas, asuntos regulatorios, análisis de control de calidad fisicoquímico y microbiológico, diseño y desarrollo de cosméticos, estudios de estabilidad natural y acelerada.
COSPHATECH COLOMBIA S.A.S.	Distribuidora e importadora de insumos cosméticos.
DISEMPACK LTDA	Diseño, producción y comercialización de estuches y cajas plegadizas en PET y PVC transparentes.
GLOBAL PLASTIC S.A.S.	Comercializadora al por mayor y fabricante de envases cosméticos y tapas.
IN CHEMICAL S.A.S.	Comercializadora al por mayor, fabricante, importadora, representante, materias primas sector cosmético.
JACEPLAS LTDA	Diseño y fabricación de moldes de inyección y soplado para envases, envase para productos cosméticos tipo exportación, peluquería, nutricionales, corporales y promocionales entre otros.
SELVACEUTICA S.A.S.	Desarrollo y elaboración de productos de origen natural para el cuidado corporal y de la salud entre otros.
SFC PACK S.A.S.	Fabricantes nacionales de equipos para etiquetado autoadhesivo automático.
SUAGA ORGANIC HERBS S.A.S.	Exportadora de esencias de hierbas aromáticas orgánicas, aceites esenciales de hierbas aromáticas orgánicas, hierbas aromáticas deshidratadas.

FUENTE: Cámara de comercio de Bogotá. (2016)

Control de calidad

Cuadro 16. Control de calidad

Tipo de control de calidad	Actividades y características
<p align="center">Control Físicoquímico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Emulsión. Si la crema es O/W o W/O, Hidrofílica (absorbe el agua) o Hidrofóbica (Que repele el agua). • pH. Esta crema debe mantener el pH de la piel, el cual es ligeramente ácido debido a que la epidermis así lo es. • Peso. Para controlar el peso se tiene en cuenta la Densidad Relativa, que es una relación entre la densidad de la sustancia con la densidad del agua a determinada temperatura. • Viscosidad. Característica fundamental de la crema para una buena absorción de la piel y de ésta depende su consistencia
<p align="center">Control Organoléptico</p>	<p>Son las cualidades que garantizan la aceptación de la crema por parte de los usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aspecto y Textura.</i> Es una crema que presenta un fácil desplazamiento sobre la piel, con agradable tacto y deja una sensación de suavidad a la piel en el momento de su aplicación. De no cumplir con estas características la crema no tendría una aceptación por parte del usuario final. • <i>Olor.</i> En el proceso de producción de la crema se le agregan esencias para compensar el olor de los extractos, aunque estos no tenían olores desagradables, las esencias deben ser compatibles con los ingredientes de la crema y además no deben ser irritantes. • <i>Color.</i> El producto final debe tener un color agradable para el usuario final y esto tiene mucho que ver con los extractos y sus concentraciones. Para esto se hacen varios ensayos antes y se elige el que más se acerque a un color neutral.
<p align="center">Control microbiológico</p>	<p>En la elaboración de cremas cosméticas de este estilo se deben tener en cuenta las posibles contaminaciones por parte de microorganismos que crecen debido a las condiciones ambientales, por los nutrientes que se favorecen de los extractos naturales con los que se realiza el producto, por la participación del agua o simplemente porque la interacción de componentes con empaque así lo permiten.</p>

	<p>El control microbiológico ayuda a evaluar los riesgos que tiene este producto de ser contaminado y además a asegurar que los conservantes que se le adicionan a esta crema no sean inhibidos por la acción de emulgentes empleados en el proceso de producción. Es necesario realizar varios procedimientos de laboratorio para el análisis de microorganismos presentes en el producto final.</p>
--	---

Fuentes: Cárdenas y Rojas 2007

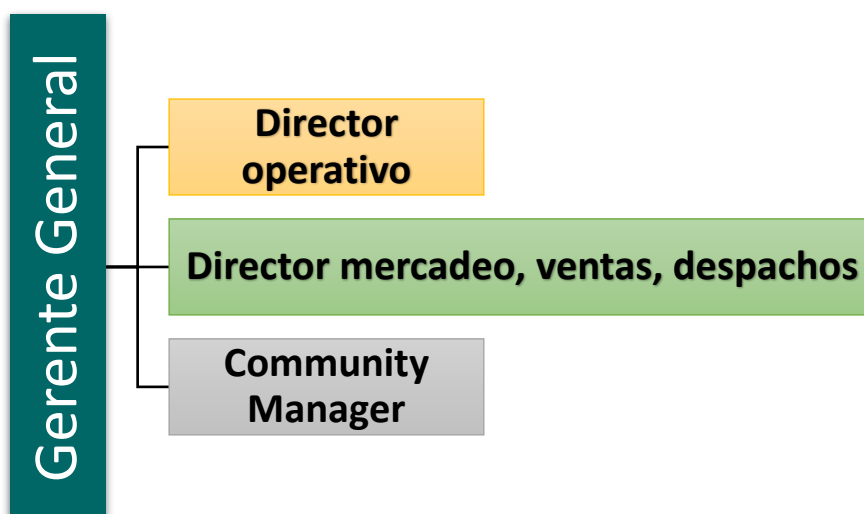
Análisis Administrativo y Organizacional

Estructura organizacional

Equipo directivo: gerente general, gerente operativo, gerente financiero y community manager.

Organigrama

Figura 7. Organigrama



Perfiles de cargo y funciones

Gerente General: Planear, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.

- Funciones:
- Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera el Directorio y la Ley.

- Aprobar el Cuadro de Perfiles de la Empresa.
- Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.
- Proponer la contratación de personal, así como aumentos de sueldos y promociones para gerentes y funcionarios.
- Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.

Gerente Operativo: desempeña un papel de liderazgo en la gestión tanto de las materias primas, como del personal. La supervisión del inventario, de las compras y los suministros es fundamental para el trabajo. Las responsabilidades de un gerente de operaciones incluyen el pronóstico de ventas y la planificación de las promociones de ventas.

- Funciones:
- Planificación y supervisión del trabajo de los empleados.
- Gestión de los recursos materiales.
- Búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Nuevos diseños de los productos.

Gerente Financiero: Vigilar el correcto ejercicio del Presupuesto, así como los registros contables, en base a la normatividad y procedimientos aplicables, con el objeto de obtener información veraz y oportuna de la situación financiera de la empresa.

- Funciones:

- Analizar los registros contables y presupuestales de Ingresos y Egresos de los fondos empresariales.
- Verificar el registro oportuno de todas las operaciones y movimientos financieros.
- Elaborar los estados financieros con base a los registros contables para la toma de decisiones.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.

Community Manager: responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la empresa en el mundo digital.

- Funciones:
- Creación y gestión de contenidos digitales.
- Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.
- Decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido.
- Estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
- Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
- Potenciar que los usuarios se conviertan en embajadores de la marca.

Organismos de apoyo

La universidad la Salle viene desarrollando la enseñanza del emprendimiento como factor de complemento para sus programas académicos, esto con el fin de generar en sus estudiantes la iniciativa de llevar a cabo su idea de negocio. Esto nos beneficia ya que para la estructuración del presente plan de negocios se ha contado con el apoyo de la universidad quienes ponen a disposición del proyecto la utilización de sus laboratorios para los estudios del producto, además de las asesorías con profesionales tanto en el tema de la elaboración del producto como en la creación y estructuración de la idea de negocio.

En los pocos meses que lleva el producto en el mercado, se han generado importantes contactos y relaciones con personales de gran reconocimiento e influencia en la ciudad. Estos personajes por medio de sus redes sociales promocionan y muestran los resultados obtenidos con la implementación de nuestro producto, lo que hace que nuestra marca sea reconocida por más personas que estén interesadas en probarlo e igualmente sustentar su experiencia a través de las redes. Este aspecto resulta muy importante para el engranaje y la consolidación del posicionamiento de marca que como empresa buscamos.

Nomina

Cuadro 17. Nomina

Cargo	Salario mes \$	Prestaciones 52% (\$)	salario total mes \$	Total Anual \$
Gerente General	\$ 1.100.000	\$ 572.000	\$ 1.672.000	\$ 20.064.000
Director de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Director Mercadeo y Ventas (Community Manager)	\$ 900.000	\$ 468.000	\$ 1.368.000	\$ 16.416.000
Contador	\$ 200.000		\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total				\$ 38.880.000

Constitución de la empresa

La razón social elegida es la S.A.S, para lo cual se hace necesario cumplir con los siguientes aspectos y trámites relacionados para la formalización de la empresa Disappear.

Cuadro 18. Pasos y requisitos de constitución de la empresa

Pasos	Características
Consultar nombre en el RUES	Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.
Preparar la papelería	Los documentos necesarios para la constitución son: Documento privado de constitución PRE-RUT Fotocopia de la cédula del representante legal Formulario único empresarial El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa. El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el

	<p>proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.</p> <p>El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.</p>
Inscripción en la cámara de comercio	<p>Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.</p> <p>Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.</p>
Crear cuenta de ahorros	<p>En cualquier entidad financiera Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.</p> <p>Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.</p>
Tramitar el RUT definitivo	<p>Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).</p> <p>En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.</p>
Tramitar el registro mercantil definitivo	<p>Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.</p>
Resolución de facturación y firma digital	<p>Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.</p> <p>Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.</p>

Fuente: <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Impacto del Proyecto

Impacto Económico

El proyecto generará ingresos positivos a partir del segundo año, de manera directa a los inversionistas y a titular del plan de negocios con unas utilidades anuales de:

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta	-2.761.874	1.926.890	8.285.981	18.117.804	32.901.305

Impacto social

El proyecto de plan de empresa genera 3 empleos directos y al menos 4 empleos indirectos para la cadena de suministros y comercialización.

Impacto ambiental

El proceso productivo de la crema antiestrías no genera residuos peligrosos ni altamente contaminantes, y los empaques y recipientes utilizados se pueden reciclar.

Registros Licencias y Leyes Regulatorias

Registro y formalización de la empresa

La razón social elegida para la nueva empresa es La Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S, siendo el nombre a registrar como *Disappear S.A.S.*

La Sociedad por Acciones Simplificadas, S.A.S, se caracteriza por tener una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad y fuera de ser muy fácil su trámite de constitución tiene ventajas como la limitación de responsabilidad, la autonomía y la estructura de capital, entre otras.

La constitución de la S.A.S. se puede hacer por medio de un documento privado (los estatutos) y debe autenticarse por los socios. Es necesaria la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

A continuación, se presentan los pasos necesarios para la creación y formalización de la empresa:

1. Redacta los estatutos de la S.A.S.

Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Este es el documento más importante en la S.A.S. Es el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por eso, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio, etc. A pesar que es muy sencillo constituir la S.A.S. es importante asesorarse por un abogado experto en emprendimientos para la elaboración de este documento o de un profesional que pueda conocer y mitigar los riesgos legales.

2. Llena los formularios

Son varios formularios los que tienes que llenar para presentar el registro de tu S.A.S. Son: el formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades (la Cámara ayuda con la información para la DIAN y el Municipio, facilitando el proceso). Recuerda tener claro el código CIU antes de llenar los formularios.

3. Inscribe el pre-RUT

Puedes hacer la inscripción del pre-RUT en la página de la DIAN o en las oficinas de la Cámara de Comercio.

4. Realiza el registro en la Cámara de Comercio

Una vez tengas todos los documentos diligenciados correctamente, los presentas en la Cámara de Comercio.

5. Paga los impuestos

Para finalizar, pagas los impuestos y costos según el capital y las características de tu S.A.S. Estos impuestos se pueden pagar en la misma Cámara de Comercio. Quintana, Catalina. (2017).

Normas, reglamentos, codificaciones y guías para productos cosméticos en Colombia

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (Invima), ha publicado una serie de normas relacionadas con productos cosméticos y se relacionan a continuación:

Cuadro 19. Normas relacionadas con productos cosméticos

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos

Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud	Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

Fuente: https://www.quiminet.com/articulos/normas-establecidas-por-invima-colombia-2552239.htm?mkt_medium=5388&mkt_term=&mkt_content=&mkt_campaign=1&mkt_source=66

Financiero

Definición de variables que afectan el proyecto

Cuadro 20. Definición de variables que afectan el proyecto

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022
IPC PROYECTADO (Inflación Anual)	3,70%	3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Tasa de interés crédito	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
PIB PROYECTADO (Tasa de crecimiento en unidades)	4,00%	8,00%	15,00%	19,00%	24,00%
Tasa de interés de oportunidad del inversionista	18 % EA				

Información inicial del proyecto

Cuadro 21. Información inicial del proyecto

1. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

CANT. PRODUCTOS O SERVICIOS	3
-----------------------------	---

1	Disappear crema 500ml
2	Disappear crema 250ml
3	Aceite de jojoba 240ml

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES			8,00%	15,00%	19,00%	24,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS			3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Disappear crema 500ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Precio unitario	50.000	51.850	53.768	55.812	57.988
		35.000.000	39.198.600	46.746.290	57.741.953	74.392.422
Disappear crema 250ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Precio unitario	30.000	31.110	32.261	33.487	34.793
		21.000.000	23.519.160	28.047.774	34.645.172	44.635.453
Aceite de jojoba 240ml	Cantidades	544	588	676	804	997
	Precio unitario	25.000	25.925	26.884	27.906	28.994
		13.600.000	15.231.456	18.164.273	22.436.873	28.906.770
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
ESTRATEGIAS DE MERCADEO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
Estrategias de Marketing Mix		2.850.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000

3. INFORMACIÓN PLAN OPERATIVO

COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCR. COSTO VBLE			3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Disappeare crema 500ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Costo unitario	9.740	10.100	10.474	10.872	11.296
		6.818.000	7.635.887	9.106.177	11.248.132	14.491.644
Disappeare crema 250ml	Cantidades	700	756	869	1.035	1.283
	Costo unitario	6.510	6.751	7.001	7.267	7.550
		4.557.000	5.103.658	6.086.367	7.518.002	9.685.893
Aceite de jojoba 240ml	Cantidades	544	588	676	804	997
	Costo unitario	12.500	12.963	13.442	13.953	14.497
		6.800.000	7.615.728	9.082.136	11.218.437	14.453.385
TOTAL COSTOS VARIABLES		18.175.000	20.355.273	24.274.681	29.984.571	38.630.922
COSTOS FIJOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS		Valor mes	3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
ARRENDAMIENTO	230.000	2.760.000	2.862.120	2.968.018	3.080.803	3.200.954
SERVICIOS	180.000	2.160.000	2.239.920	2.322.797	2.411.063	2.505.095
PLAN CELULARES	80.000	960.000	995.520	1.032.354	1.071.584	1.113.375
TOTAL COSTOS FIJOS		5.880.000	6.097.560	6.323.170	6.563.450	6.819.425

GASTOS OPERATIVOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO GASTOS OPER.	Valor mes		3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
PAPELERIA	20.000	240.000	535.540	555.355	576.458	598.940
ASEO	30.000	360.000	373.320	387.133	401.844	417.516
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	100.000	1.200.000	1.244.400	1.290.443	1.339.480	1.391.719
Gunates, tapabocas, toallas desechables	30.000	360.000	373.320	387.133	401.844	417.516
SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS		2.160.000	2.526.580	2.620.063	2.719.626	2.825.691
Gasto por depreciación		2.139.600	2.139.600	2.139.600	1.464.600	1.464.600
Gasto por amortización		2.026.000	2.026.000	2.026.000	2.026.000	2.026.000
Gasto por impuestos		0	0	0	0	0
Gasto por publicidad		2.850.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gasto por salarios		38.880.000	40.318.560	41.810.347	43.399.140	45.091.706
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		48.055.600	49.010.740	50.596.010	51.609.366	53.407.998

ACTIVOS FIJOS**MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA**

	VALOR
2 escritorios	400.000
4 sillas	280.000
1 archivador	200.000
1 ventilador	120.000
1 teléfono	80.000
1 gabinete baño	220.000
2 celulares	300.000
3 papeleras	90.000
4 estanterías	200.000

1.890.000**Vida útil años** 5**Vr. Salvamento** 189.000**Dep. Anual** **340.200**

MAQUINARIA Y EQUIPO

1 Licuadora semi industrial	250.000
1 Baker	16.000
2 Embudo	50.000
1 Balanza gramera digital	160.000
1 PHmetro	65.000
1 Viscosímetro	92.000
1 Autoclave horizontal	1.900.000
3 recipientes acero inoxidable	270.000
3 mezcladores agitadores	45.000
3 mesones acero inoxidable	900.000
	3.748.000

EQUIPO DE COMPUTO

1 pc escritorio	900.000
1 pc portátil	1.000.000
1 impresora	300.000
2 USB 16 gigas	50.000
0	0
0	0

2.250.000**ACTIVOS DIFERIDOS(Intangibles y Software)**

Gastos legales	630.000
Adecuaciones locativas	3.000.000
Software facturación y office	1.500.000
invima	5.000.000
0	0
0	0

10.130.000**Vida útil años** 3**Vr. Salvamento** 374.800**Dep. Anual** 1.124.400**Vida útil años** 3**Vr. Salvamento** 225.000**Dep. Anual** 675.000**Vida útil años** 5**Amortizacion** 2.026.000

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total activos fijos invertidos	18.018.000					
TOTAL INVERSIÓN	18.018.000	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIÓN		2.139.600	2.139.600	2.139.600	1.464.600	1.464.600
TOTAL AMORTIZACIÓN		2.026.000	2.026.000	2.026.000	1.026.000	1.026.000
OTROS EGRESOS		2018	2019	2020	2021	2022
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,80%		556.800	623.594	743.667	918.592
IMPUESTO TRANSACCION FINANCIERA	0,40%	104.860	115.918	132.872	157.071	193.104

4. PLAN ADMINISTRATIVO

SALARIOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes		3,70%	3,70%	3,80%	3,90%
Gerente General	1.672.000	20.064.000	20.806.368	21.576.204	22.396.099	23.269.547
Director de producción	0	0	0	0	0	0
Director Mercadeo y Ventas (Community Manager)	1.368.000	16.416.000	17.023.392	17.653.258	18.324.081	19.038.720
Contador	200.000	2.400.000	2.488.800	2.580.886	2.678.959	2.783.439
TOTAL NOMINA		38.880.000	40.318.560	41.810.347	43.399.140	45.091.706

5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA

CAPITAL DE TRABAJO		2018
---------------------------	--	-------------

Meses de capital de trabajo al inicio	2	8.312.477
---------------------------------------	---	-----------

Días de existencia de inventarios	20	3.866.667
-----------------------------------	----	-----------

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		12.179.143
---------------------------------	--	-------------------

TOTAL INVERSIÓN		30.197.143
------------------------	--	-------------------

FINANCIACIÓN

Recursos propios	20.000.000	TMRR	20,00%	CPP Proveedor	0,00%
------------------	------------	------	--------	---------------	-------

Crédito con terceros	10.197.143	Vr. Cuota mes	515.086	CPP Otro pasivo	0,00%
----------------------	------------	---------------	---------	-----------------	-------

Plazo del crédito en meses	24
----------------------------	----

Tasa de interés proyectada crédito	21,00%	1,601%
------------------------------------	--------	--------

Tasa de interés esperada inversión	0,00%
------------------------------------	-------

Tasa de impuestos	34,00%
-------------------	--------

Días de cartera	8
-----------------	---

Días de inventarios	20
---------------------	----

Días de proveedores	15
---------------------	----

Saldo mínimo en caja	600.000
----------------------	---------

Cuentas por cobrar	1.546.667	1.732.205	2.065.741	2.551.644	3.287.437
Inventario mercancías	1.009.722	1.130.849	1.348.593	1.665.810	2.146.162
Proveedores	757.292	848.136	1.011.445	1.249.357	1.609.622

Ventas de contado	68.053.333	76.217.011	90.892.597	112.272.353	144.647.209
Compras de contado	17.417.708	19.507.137	23.263.236	28.735.214	37.021.300

Presupuesto de Ingresos

Cuadro 22. Presupuesto de Ingresos

Disappear					
INGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Disappear crema 500ml	35.000.000	39.198.600	46.746.290	57.741.953	74.392.422
Disappear crema 250ml	21.000.000	23.519.160	28.047.774	34.645.172	44.635.453
Aceite de jojoba 240ml	13.600.000	15.231.456	18.164.273	22.436.873	28.906.770
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
Análisis vertical año 1					
Disappear crema 500ml	50%				
Disappear crema 250ml	30%				
Aceite de jojoba 240ml	20%				
Análisis horizontal ingresos					
2018					
2019	12%				
2020	19%				
2021	24%				
2022	29%				

Presupuesto de Egresos

Cuadro 23. Presupuesto de Egresos

Disappear					
EGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos variables	18.175.000	20.355.273	24.274.681	29.984.571	38.630.922
Costos fijos	4.920.000	5.102.040	5.290.815	5.491.866	5.706.049
ARRENDAMIENTO	2.760.000	2.862.120	2.968.018	3.080.803	3.200.954
SERVICIOS	2.160.000	2.239.920	2.322.797	2.411.063	2.505.095
TOTAL COSTOS	23.095.000	25.457.313	29.565.496	35.476.438	44.336.971
Gastos operativos	48.160.460	49.683.458	51.352.476	52.510.103	54.519.694
PAPELERIA	240.000	535.540	555.355	576.458	598.940
ASEO	360.000	373.320	387.133	401.844	417.516
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	1.200.000	1.244.400	1.290.443	1.339.480	1.391.719
Gunates, tapabocas, toallas desech	360.000	373.320	387.133	401.844	417.516
Gasto por depreciación	2.139.600	2.139.600	2.139.600	1.464.600	1.464.600
Gasto por amortización	2.026.000	2.026.000	2.026.000	2.026.000	2.026.000
Gasto por impuestos	104.860	672.718	756.465	900.737	1.111.696
Gasto por publicidad	2.850.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gasto por salarios	38.880.000	40.318.560	41.810.347	43.399.140	45.091.706
Gastos financieros	1.566.939	597.980	-90.722	-98.970	-98.970
TOTAL GASTOS	49.727.399	50.281.438	51.261.753	52.411.133	54.420.724
TOTAL EGRESOS	72.822.399	75.738.751	80.827.249	87.887.571	98.757.695

Plan de amortización

Cuadro 24. Plan de amortización

Disappear	
PLAN DE AMORTIZACIÓN	

VALOR PRESTAMO	10.197.143
PLAZO	24
TASA	1,601%
CUOTA MES	515.086

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		1.566.939	4.614.092	
Año 2		597.980	5.583.051	
Año 3			515.086	

Presupuesto de inversiones

Cuadro 25. Presupuesto de inversiones

Disappear			
------------------	--	--	--

INVERSIÓN ACTIVOS			
--------------------------	--	--	--

	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
--	-------------------------------	--------------------------	------------------------------------

MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
2 escritorios	400.000	5	340.200
4 sillas	280.000		
1 archivador	200.000		
1 ventilador	120.000		
1 teléfono	80.000		
1 gabinete baño	220.000		
2 celulares	300.000		
3 papeleras	90.000		
4 estanterías	200.000		
SUBTOTAL	1.890.000		340.200

MAQUINARIA Y EQUIPO			
1 Licuadora semi industrial	250.000	3	1.124.400
1 Baker	16.000		
2 Embudo	50.000		
1 Balanza gramera digital	160.000		
1 PHmetro	65.000		
1 Viscosímetro	92.000		
1 Autoclave horizontal	1.900.000		
3 recipientes acero inoxidable	270.000		
3 mezcladores agitadores	45.000		
3 mesones acero inoxidable	900.000		
SUBTOTAL	3.748.000		1.124.400
EQUIPO DE COMPUTO			
1 pc escritorio	900.000	3	675.000
1 pc portátil	1.000.000		
1 impresora	300.000		
2 USB 16 gigas	50.000		
SUBTOTAL	2.250.000		675.000

ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos legales	630.000	5	2.026.000
Adecuaciones locativas	3.000.000		
Software facturación y office	1.500.000		
invima	5.000.000		
SUBTOTAL	10.130.000		2.026.000

TOTALES	18.018.000		4.165.600

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
-------------------------------------	--

Capital de trabajo	8.312.477
--------------------	-----------

Inventarios	3.866.667
-------------	-----------

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	30.197.143
--------------------------------	-------------------

Estado de Resultados

Cuadro 26. Estado de Resultados

Disappear					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
Costos	23.935.000	26.328.393	30.468.806	36.414.073	45.311.175
Utilidad Bruta	45.665.000	51.620.823	62.489.531	78.409.924	102.623.471
Gastos operativos	47.595.600	48.384.060	49.983.143	51.011.210	52.825.513
Utilidad antes impuestos e intereses	-1.930.600	3.236.763	12.506.388	27.398.715	49.797.957
Gastos financieros	831.274	317.233	-48.129	-52.504	-52.504
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-2.761.874	2.919.530	12.554.517	27.451.219	49.850.462
Impuestos	0	992.640	4.268.536	9.333.414	16.949.157
Utilidad neta	-2.761.874	1.926.890	8.285.981	18.117.804	32.901.305

Flujo de Efectivo

Cuadro 27. Flujo de Efectivo

Disappear						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SALDO INICIAL	0	8.312.477	6.709.155	7.286.349	21.928.421	47.665.670
<u>FUENTES DE EFECTIVO:</u>						
Ventas de contado		68.053.333	76.217.011	90.892.597	112.272.353	144.647.209
Recuperación de cartera			1.546.667	1.732.205	2.065.741	2.551.644
Adquisición de préstamos	10.197.143					
Aportes de capital	20.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	30.197.143	68.053.333	77.763.678	92.624.802	114.338.094	147.198.853
<u>USOS DE EFECTIVO</u>						
Costos operativos		19.480.764	24.730.303	28.771.796	34.544.297	43.207.703
Gastos operativos		48.160.460	49.683.458	51.352.476	52.510.103	54.519.694
Pago de proveedores			757.292	848.136	1.011.445	1.249.357
Inversión en activos fijos e inventarios	21.884.667					
Servicio de la deuda		4.614.092	5.583.051	515.086	0	0
Intereses		1.566.939	597.980	-90.722	-98.970	-98.970
Impuestos			0	751.558	4.124.570	9.158.385
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-4.165.600	-4.165.600	-4.165.600	-3.490.600	-3.490.600
TOTAL USOS	21.884.667	69.656.655	77.186.483	77.982.730	88.600.845	104.545.569
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	8.312.477	-1.603.322	577.194	14.642.072	25.737.249	42.653.285
SALDO FINAL DE EFECTIVO	8.312.477	6.709.155	7.286.349	21.928.421	47.665.670	90.318.955

Balance General

Cuadro 28. Balance General

Disappear						
BALANCE GENERAL						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos corrientes						
Disponible	8.312.477	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Inversiones temporales		6.109.155	6.686.349	21.328.421	47.065.670	89.718.955
Deudores (cuentas por cobrar)		1.546.667	1.732.205	2.065.741	2.551.644	3.287.437
Inventarios	3.866.667	1.009.722	1.130.849	1.348.593	1.665.810	2.146.162
Otros activos						
Total activo corriente	12.179.143	9.265.544	10.149.403	25.342.755	51.883.124	95.752.554
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.890.000	1.890.000	1.890.000	1.890.000	1.890.000	1.890.000
Maquinaria y equipo	3.748.000	3.748.000	3.748.000	3.748.000	3.748.000	3.748.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000
Depreciación acumulada	0	(2.139.600)	(4.279.200)	(6.418.800)	(7.883.400)	(9.348.000)
Activos Diferidos	10.130.000	10.130.000	10.130.000	10.130.000	10.130.000	10.130.000
Amortización acumulada	0	(2.026.000)	(4.052.000)	(6.078.000)	(8.104.000)	(10.130.000)
Total activos no corrientes	18.018.000	13.852.400	9.686.800	5.521.200	2.030.600	(1.460.000)
Total activos	30.197.143	23.117.944	19.836.203	30.863.955	53.913.724	94.292.554

Pasivos corrientes

Proveedores	0	757.292	848.136	1.011.445	1.249.357	1.609.622
Impuesto por pagar		0	751.558	4.124.570	9.158.385	16.720.163
Obligaciones financieras corrientes	4.614.092	5.583.051	515.086	0	0	0
Total pasivos corrientes	4.614.092	6.340.343	2.114.781	5.136.015	10.407.742	18.329.785

Pasivos no corrientes

Obligaciones financieras no corrientes	5.583.051	0	(515.086)	(515.086)	(515.086)	(515.086)
Total pasivos no corrientes	5.583.051	0	(515.086)	(515.086)	(515.086)	(515.086)

Total pasivos	10.197.143	6.340.343	1.599.695	4.620.929	9.892.656	17.814.699
----------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Patrimonio

Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	0	145.891	946.543	2.724.347
Utilidades retenidas	0	0	(3.222.399)	(1.909.383)	5.296.484	21.296.721
Utilidad del periodo	0	(3.222.399)	1.458.907	8.006.518	17.778.042	32.456.787

Total patrimonio	20.000.000	16.777.601	18.236.508	26.243.026	44.021.068	76.477.855
-------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Total pasivo y patrimonio	30.197.143	23.117.944	19.836.203	30.863.955	53.913.724	94.292.554
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Flujo de caja del proyecto

Cuadro 29. Flujo de caja del proyecto

Disappear					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
Costos	23.935.000	26.328.393	30.468.806	36.414.073	45.311.175
Gastos operativos	47.595.600	48.384.060	49.983.143	51.011.210	52.825.513
Utilidad operativa	-1.930.600	3.236.763	12.506.388	27.398.715	49.797.957
Impuesto de renta operativo		-656.404	1.100.499	4.252.172	9.315.563
Beneficio fiscal financiero		656.404	-107.859	16.364	17.851
Utilidad operativa despues de impuestos	-1.930.600	3.236.763	11.513.748	23.130.179	40.464.543
Depreciación y amortización	3.165.600	3.165.600	3.165.600	2.490.600	2.490.600
Flujo de caja bruto operativo	1.235.000	6.402.363	14.679.348	25.620.779	42.955.143

TIR DEL PROYECTO	38,12%
WACC DEL PROYECTO	17,35%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	29,03%
VPN DEL PROYECTO	22.180.331

Punto de Equilibrio

Cuadro 30. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO	
COSTOS FIJOS: 2018	
Costos fijos	5.760.000
Gastos operativos	47.595.600
Gastos financieros	831.274
Impuestos	0
TOTAL COSTOS FIJOS	54.186.874
COSTOS VARIABLES 2018	
Costo variable promedio	9.349
TOTAL COSTOS VARIABLES	9.349
PRECIO DE VENTA 2018	
Precio de venta promedio	35.802
PRECIO DE VENTA UNITARIO	35.802
PUNTO DE EQUILIBRIO 2018	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	2.048
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	171
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	73.337.996
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	6.111.500

Costo promedio ponderado de los recursos (WACC)

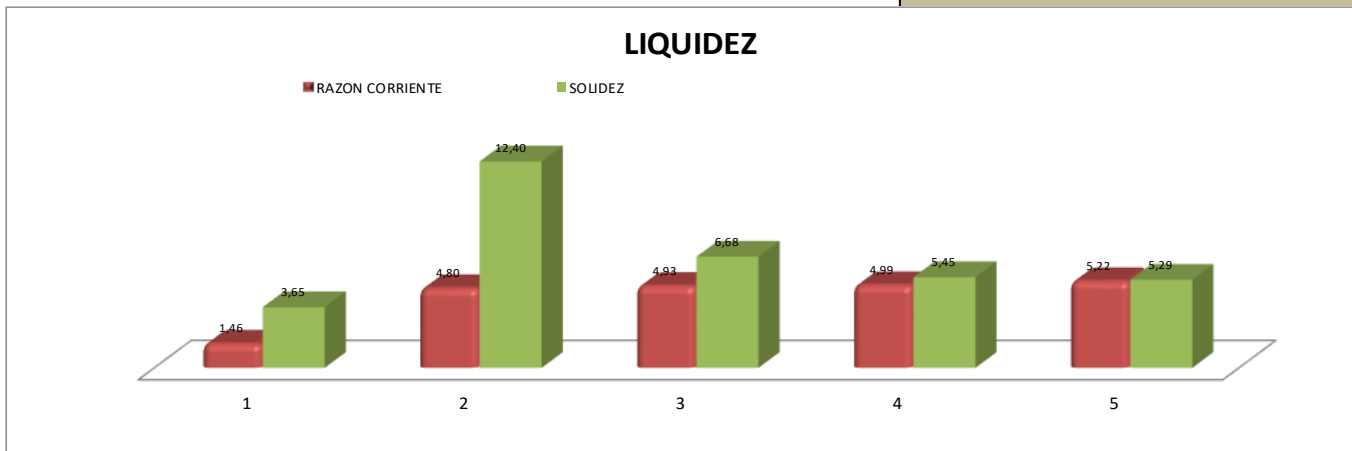
Cuadro 31. Costo promedio ponderado de los recursos (WACC)

Disappear						
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2018	2019	2020	2021	2022	CP
Proveedores	757.292	848.136	1.011.445	1.249.357	1.609.622	Tasa 0%
Impuesto por pagar	0	751.558	4.124.570	9.158.385	16.720.163	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	5.583.051	515.086	0	0	0	Tasa 21,00%
Obligaciones financieras no corrientes	0	-515.086	-515.086	-515.086	-515.086	Tasa 21,00%
Patrimonio	16.777.601	18.236.508	26.243.026	44.021.068	76.477.855	Tasa 20,00%
Total pasivo y patrimonio	23.117.944	19.836.203	30.863.955	53.913.724	94.292.554	
Participación						
Proveedores	3,28%	4,28%	3,28%	2,32%	1,71%	
Impuesto por pagar	0,00%	3,79%	13,36%	16,99%	17,73%	
Obligaciones financieras corrientes	24,15%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	0,00%	-2,60%	-1,67%	-0,96%	-0,55%	
Patrimonio	72,57%	91,94%	85,03%	81,65%	81,11%	
Costo promedio ponderado	19,59%	18,39%	16,66%	16,13%	16,11%	17,37%

Indicadores financieros de liquidez y actividad

Cuadro 32. Indicadores financieros de liquidez y actividad

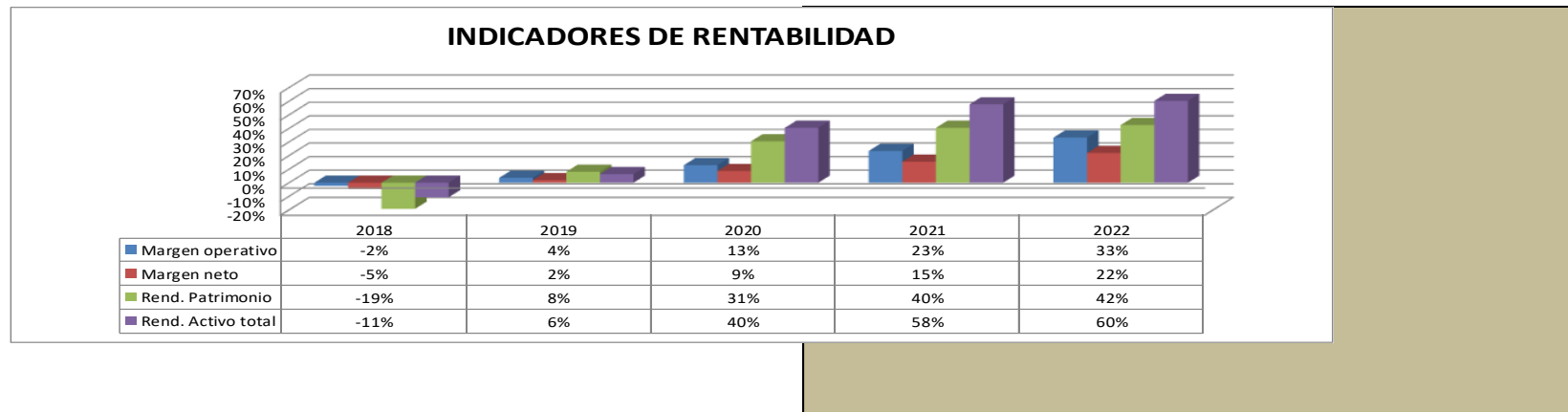
Disappear						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,46	4,80	4,93	4,99	5,22
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	3,65	12,40	6,68	5,45	5,29
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	2.925.201	8.034.622	20.206.740	41.475.382	77.422.769



Indicadores de Rentabilidad

Cuadro 33. Indicadores de Rentabilidad

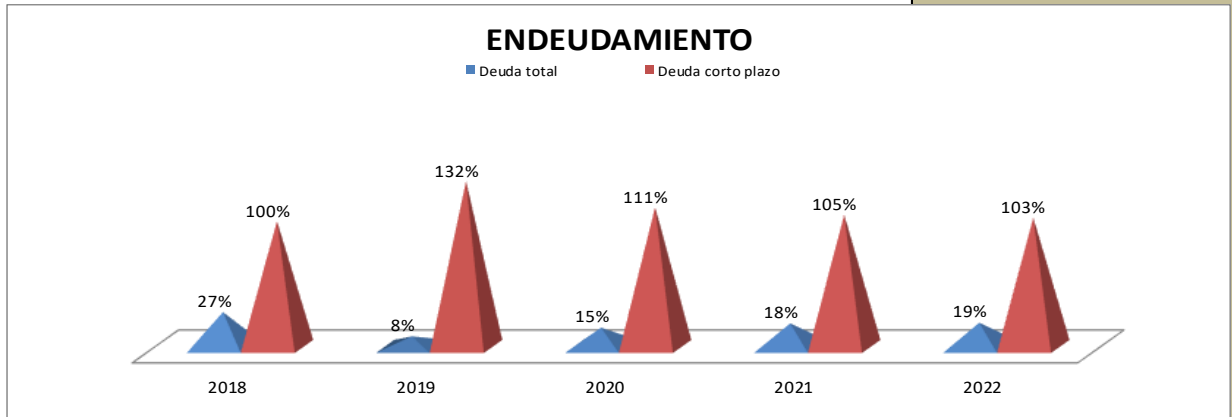
Disappear						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	67%	67%	68%	69%	70%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	-2%	4%	13%	23%	33%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-5%	2%	9%	15%	22%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	-19%	8%	31%	40%	42%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-11%	6%	40%	58%	60%



Indicadores financieros de endeudamiento

Cuadro 34. Indicadores financieros de endeudamiento

Disappear						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	27,43%	8,06%	14,97%	18,35%	18,89%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	100,00%	132,20%	111,15%	105,21%	102,89%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	2,65	11,40	5,68	4,45	4,29

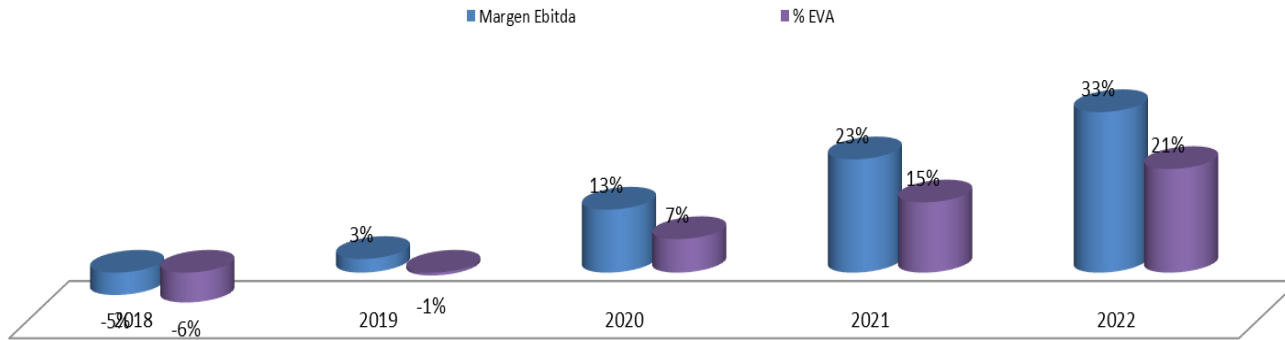


Indicadores de generación de valor

Cuadro 35. Indicadores de generación de valor

Disappear						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	1.799.097	2.014.917	2.402.889	2.968.097	3.823.977
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	-10,09%	22,38%	134,75%	429,53%	1235,10%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	-19,21%	12,12%	46,23%	61,19%	64,30%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	-4,63%	2,84%	13,05%	23,46%	33,24%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		19,59%	18,39%	16,66%	16,13%	16,11%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	-6,66%	14,77%	88,93%	283,49%	815,17%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	-4.306.486	-453.980	6.458.415	16.704.938	31.751.452
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	-4.306.486	-453.980	6.458.415	16.704.938	31.751.452

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR



Análisis de Sensibilidad

Incremento del 10% en los costos variables de producción

Después de simular un escenario con un incremento del 10% en los costos de producción por unidad de crema y aceite antiestrías, se genera una disminución en la TIR inicial que era del 38,12%, pasando a un valor de la nueva TIR del 28,68%, así como un VPN positivo inicial de \$ 22.180.331, pasando a un valor el VPN de 13.409.154 y teniendo en cuenta que la TIO establecida del inversionista es del 18% E.A.

Aunque la rentabilidad la empresa Disappear disminuye, sigue siendo atractiva para los inversionistas, y sensible ante incrementos en los costos de producción. (Véase el Cuadro siguiente)

Cuadro 36. Flujo de caja con un Incremento del 10% del costo variable unitario

Disappear					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	69.600.000	77.949.216	92.958.338	114.823.998	147.934.646
Costos	24.912.500	27.492.840	31.992.964	38.474.895	48.200.064
Gastos operativos	48.167.730	49.691.600	51.362.185	52.522.097	54.535.146
Utilidad operativa	-3.480.230	764.776	9.603.188	23.827.006	45.199.436
Impuesto de renta operativo		-1.183.278	260.024	3.265.084	8.101.182
Beneficio fiscal financiero		1.183.278	-203.337	30.849	33.654
Utilidad operativa despues de impuestos	-3.480.230	764.776	9.546.501	20.531.073	37.064.600
Depreciación y amortización	4.165.600	4.165.600	4.165.600	3.490.600	3.490.600
Flujo de caja bruto operativo	685.370	4.930.376	13.712.101	24.021.673	40.555.200
TIR DEL PROYECTO	28,68%				
WACC DEL PROYECTO	17,30%				
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	22,68%				
VPN DEL PROYECTO	13.409.154				

Disminución del precio de venta en un 10%

La empresa Disappear afronta un escenario donde el precio de venta inicial de cada crema y aceite tiene una disminución del 10%, la TIR pasa de un estado inicial 38,12%, a un valor de la nueva TIR del 14,07%, así mismo el VPN inicial era de \$ 22.180.331, a un estado negativo de \$-2.401.163, generando una disminución de la rentabilidad muy alta y por debajo de la TIO del inversionista que es del 18% EA. Por lo tanto, la empresa Disappear, es altamente sensible ante cambios en una disminución del precio de venta en un 10%.

Cuadro 37. Flujo de caja con una Disminución del precio de venta en un 10%

Disappear					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	62.640.000	70.154.294	83.662.504	103.341.598	133.141.181
Costos	23.935.000	26.328.393	30.468.806	36.414.073	45.311.175
Gastos operativos	47.595.600	48.384.060	49.983.143	51.011.210	52.825.513
Utilidad operativa	-8.890.600	-4.558.159	3.210.555	15.916.315	35.004.493
Impuesto de renta operativo		-3.022.804	-1.549.774	1.091.589	5.411.547
Beneficio fiscal financiero		3.022.804	1.549.774	15.194	16.575
Utilidad operativa despues de impuestos	-8.890.600	-4.558.159	3.210.555	14.809.532	29.576.370
Depreciación y amortización	3.165.600	3.165.600	3.165.600	2.490.600	2.490.600
Flujo de caja bruto operativo	-5.725.000	-1.392.559	6.376.155	17.300.132	32.066.970

TIR DEL PROYECTO	14,07%
WACC DEL PROYECTO	16,31%
TIR MODIFICADA DEL PROYECTO	12,47%
VPN DEL PROYECTO	- 2.401.163

Conclusiones

Los resultados de la evaluación económica y financiera los para la empresa Disappear evidencian una Tasa Interna de Retorno del 39.20%, efectiva anual, y el VPN de los flujos de caja proyectados da como resultado un valor positivo en pesos de: \$22.180.331, lo que indica que este proyecto es rentable y supera las expectativas de generación de ganancias, representadas por la Tasa de Rendimiento esperada de la Inversión (TIO), del 18% efectiva anual. Por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto.

De acuerdo al análisis de sensibilidad la empresa es muy sensible ante reducción en el precio de venta, y con una disminución del 10% del precio la TIR cae a valores no factibles para los inversionistas de 14,07%. Por lo tanto, se recomienda estrategias de generación de nuevos productos y de reducción de costos de producción.

El plan de negocios arroja una factibilidad como alternativa económica de inversión y a largo plazo es atractiva, puesto que genera rendimientos que superen la tasa de rendimiento esperada, y desde lo social traería beneficios como la creación de empleo.

Los procesos de compra y tiempos de pago se deben evaluar con los diferentes proveedores disponibles del sector cosméticos, así como el proceso de entrega de las mercancías a distribuidores y clientes. La distribución física exitosa requiere el correcto manejo de los procesos, enfocados a reducir pasos innecesarios, medir procesos, eliminar riesgos y reducir costes en el ciclo pedido-entrega.

Referencias

Cámara de comercio de Bogotá. (2016). *Proveedores de insumos para la industria cosmética*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2016/Agosto/Proveedores-de-insumos-para-la-industria-cosmetica-presentes-en-la-feria>.

Cámara de comercio de Medellín. (2017). *Perfil socioeconómico de Medellín y el Valle de Aburrá*. Recuperado de: https://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Publicaciones%20regionales/17-3Perfil%20ValledeAburra_Oct14.pdf

Cárdenas Vallejo, Liliana & Rojas Gómez, Laura M. (2007). *Elaboración de crema antiestrías a partir de productos naturales a escala de laboratorio*. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/347/Liliana_CardenasVallejo_2007.pdf

Cres Health&Beauty. (2015). *Las estrías afectan a casi el 90% de las mujeres*. Recuperado de: <https://www.cres.com.es/estrias-afectan-mujeres/>

Cruz Porras. (2015). Yenni Paola. Definición de indicadores para la caracterización de la innovación en el sector cosmético colombiano. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13914/2/Definici%C3%B3n%20de%20indicadores%20para%20la%20caracterizaci%C3%B3n%20del%20sector%20cosm%C3%A9tico%20colombiano.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2017). *“Cuentas trimestrales – Colombia. Producto interno bruto (PIB). Primer trimestre de 2017”*.

Recuperado de:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_may17.pdf.

Fedesarrollo. (2015). Informe Mensual del Mercado Laboral. Desempleo femenino y brecha salarial de las mujeres en Colombia. Recuperado de: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2862/IML-Agosto-2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Fenalco. (2017). *Belleza y Cosméticos*. Recuperado de: <https://www.fenalcoantioquia.com/sectores-del-comercio/belleza-y-cosmeticos>

Genoxage. (2014). *Cosmética e Innovación Científica, unidos para crear productos más seguros y eficientes*. Recuperado de: <http://blog.genoxage.com/cosmetica-e-innovacion-cientifica-unidos-para-crear-productos-mas-seguros-y-eficien>

Portafolio. (2016). *Estas son las firmas de cosméticos y aseo que lideran el mercado*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>

Portafolio. (2018). *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

Procolombia. (2015). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Procolombia. (2017). *“Oportunidades de negocio en sector cosméticos y aseo personal”*. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/node/1172>.

Quintana, Catalina. (2017). *¿Cómo Constituyo Una SAS?* Recuperado de: <https://mag.leancase.co/como-constituyo-una-sas/>