



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS A BASE DE INGREDIENTES
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MONTERÍA-CÓRDOBA**

INTEGRANTES:

EVA LUCIA PEÑA GUTIÉRREZ

MARTHA MONTES LOZANO

KELLY PESTANA ARIAS

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONTERÍA CÓRDOBA

2018



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS A BASE DE INGREDIENTES
ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MONTERÍA-CÓRDOBA**

INTEGRANTE:

EVA LUCIA PEÑA GUTIÉRREZ

MARTHA MONTES LOZANO

KELLY PESTANA ARIAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

TUTOR.

LUIS ZÚÑIGA PÉREZ

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CÚN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONTERÍA CÓRDOBA

2018



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
2. MARCO REFERENCIAL	11
2.1 MARCO TEORICO	11
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	15
3. ANALISIS DE LA INFORMACION.....	22
3.1 Estudio de naturaleza del proyecto	22
3.1.1 Proceso Creativo	22
3.2. Estudio de Mercado.....	27
3.2.1 Objetivo General	27
3.2.2 Objetivos Específicos.....	27
3.2.3 Justificación y Antecedentes	28
3.2.4 Análisis del Sector.....	28
3.2.5 Análisis del Mercado.....	30
3.2.6 Análisis de la Competencia.....	32
3.2.7 Ventaja Competitiva del producto	34
3.2.8 Estrategias de distribución	35
3.2.9 Estrategias de precio	35
3.2.10 Estrategias de promoción	36
3.2.11 Estrategias de comunicación	36
3.2.12 Estrategias de servicio.....	37



3.2.13 Estrategias de aprovisionamiento.....	39
3.4 Estudio de Operación	51
3.4.1 Ficha técnica de productos	51
3.4.2 Estado de Desarrollo	63
3.4.3 Descripción del proceso	64
3.4.4 Necesidades y requerimientos.....	65
3.4.5 Plan de producción.....	65
3.5. Estudio Organizacional.	70
3.5.1 DOFA.....	71
3.5.2 Planeamiento Estratégico	76
3.6 Estudio Financiero.....	83
3.7 Plan Operativo.....	84
3.6.1 Metas Sociales.....	85
3.7 Impacto.....	86
3.8 Resumen Ejecutivo.....	88
3.8.1 Resumen de Inversiones.....	90
3.8.2 BALANCE INICIAL.....	92
3.8.3 BALANCE FINAL DEL PERIODO	93
3.8.4 ESTADO DE RESULTADO DEL PERIODO.....	94
3.8.5 Evaluaciones Del Negocio.	96
4. CONCLUSIONES.	98
5. RECOMENDACIONES.....	99
5. REFERENCIAS.....	100
7. ANEXOS	101



INTRODUCCIÓN

Toda empresa nace de una idea, una idea acerca de la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permita satisfacer la necesidad de alguien, el futuro cliente. Cuando se tiene una idea relativa al desarrollo de una actividad empresarial, ya se ha dado el primer paso para crear una empresa; cuando aún no se tiene, lo primero que se debe hacer es buscarla.

Así pues, el plan de negocio permite tener una perspectiva a futuro de dicha idea, con la realización de ciertos planes que permiten establecer la viabilidad del negocio o nueva empresa, en el plan de negocio se realiza el con la finalidad de crear la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica por medio de la realización del plan de mercadeo, técnico, administrativo, legal y financiero. Para evaluar la factibilidad de la nueva empresa.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático. Hace doce años, según el presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), la industria cosmética de Latinoamérica era el equivalente a la tercera parte del mercado norteamericano, europeo y asiático, pero hoy es más grande que el primero, más o menos el 80 % del segundo y el 65 % del asiático.

Este panorama se observa también, según datos de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el mercado de la Perfumería y Cosmética factura en España cerca de los 7.000 millones de €/año (fuente sector) y exporta unos 2.400 millones de €/año. En la Comunidad Económica Europea el sector mueve unos 70.300 millones de €/año y cinco billones de unidades de productos consumidos. El mercado estadounidense, está en unos 40.000 millones de €/año. Y Japón factura unos 19.000 millones de €/año en consumo.

De acuerdo con el dinamismo registrado, en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor.

La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. El mercado de cosméticos en Colombia asciende a los 2.865 millones de dólares. Del 2015 al 2020 se espera que aumente a niveles del 7,7 %. En esa medida, también se estima que la producción industrial repunte.

En definitiva el desafío para la industria cosmética es diferenciar los productos, encontrar potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas de atención al cliente, con todo lo anterior y teniendo en cuenta que el mercado de los cosméticos tiene un factor común entre las empresas



que comercializan este tipo de productos, se basan en líneas de producción innovadoras para cada época del año, pero muy pocas se enfocan hacia los beneficios a la salud y el medio ambiente que conlleva utilizar ingredientes orgánicos, la mujer de hoy no solo se preocupa por el cambio en el aspecto que le ofrece el maquillaje, también esta cuidadosa del cuidado de la piel, de lo natural que pueda tener el producto cosmético de su preferencia, se quiere entonces entrar al mercado de los cosméticos, comercializando productos cosméticos de origen orgánico, con envases o recipientes reutilizables y opción de recargas de producto en la misma tienda, pudiéndonos diferenciar de esta manera de lo que ofrece la competencia, además creando espacios acondicionados de tal manera que se perciba un ambiente fresco, sencillo y natural, acompañado del asesoramiento dermatológico, que sea agradable para las mujeres entre 18 y 60 años de la ciudad de montería, encontrar dicho espacio para ellas.

Considerando esto en Montería hace falta un negocio en el que el cliente sea atendido de manera especial, a un mejor, produciendo maquillajes con ingredientes orgánicos con un estilo novedoso y para esto la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, que desea iniciar este negocio, quiere formar parte de las etapas del proceso, desde el diseño, la fabricación, las campañas de marketing etcétera.

Por lo anterior es necesario responder a la siguiente pregunta:

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategia se debe seguir para aprovechar la oportunidad de negocio en el mercado femenino en la producción y comercialización de cosméticos a base de ingredientes de origen orgánico que está creciendo y que ofrece buenas perspectivas de negocio?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las condiciones de funcionamiento de la economía mundial contemporánea imponen retos no tradicionales para su participación en ella. La economía colombiana no es ajena a dichos retos y la "Apertura y Modernización" forzó a, la Industria manufacturera y a la agricultura a una mayor



competencia internacional, pero no a una transformación hacia los sectores o subsectores más dinámicos de la economía mundial.

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente.

Se registra que el 71% de las empresas en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. En el sector Cosméticos lideran el mercado, multinacionales como Procter and Gamble, Avon, Unilever, Natura, Beiersdorf, entre otras, que llevan más de 10 años instaladas en el país.

Con este panorama se deja claro que el mercado de los cosméticos está creciendo, y no solo eso, se vislumbra un entrono innovador y dinámico con alto potencial y oportunidades. Por consiguiente Colombia se ha convertido en un mercado estratégico.

El Municipio de Montería tiene, según estimaciones del DANE para 2015, una población total de 441.301 habitantes, de los cuales 330.313 viven en el casco urbano y 98.289 en el área rural, La oferta laboral (TGP) para las áreas metropolitanas en 2012 fue de 67,2%; al mismo tiempo, Montería fue la segunda ciudad con mayor tasa global de participación (67,5%) en la Región Caribe, con respecto al mercado de los cosméticos existen en la ciudad varias tiendas especializadas a manera de autoservicio, que al mismo tiempo comercializan abarrotes, lo que no los hace centros o puntos especializados en cosméticos, lo que muestra que existe oportunidad de negocio al ofrecer espacios acondicionados y especializados en cosmetología orgánica con atención personalizada y asesoría dermatológica, para así ganar clientes en una nueva empresa.

La empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica desea iniciar como un negocio pequeño durante varios años, de esta manera adquirir experiencia en desarrollo, en la venta, en la producción y el servicio y a la vez conseguir que la marca tenga prestigio en el mercado de los cosméticos, incursionando inicialmente con la fabricación de la línea facial ya que son productos



reconocidos y de uso masivo, pero con las propiedades únicas de los productos **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, maquillaje compacto, polvos compactos, polvos sueltos y rubores, para mujeres de 18 a 60 años, población que abarca la mayoría de las mujeres en Montería, las cuales tienen mayor participación laboral entre los 18 y 38 años, lo que permite estimar el consumo de esta población, de acuerdo al comportamiento de este mercado existen beneficios para los inversionistas, ya que es un negocio que ofrece una rentabilidad importante porque con poco capital se pueden generar beneficios suficiente para recuperar lo invertido.

Igualmente el desarrollo del plan de negocios de **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, trae consigo otros beneficios, por ejemplo beneficios al estudiante por que le permite ampliar los conocimientos aprendidos durante la carrera, que se considera importante para conocer cómo opera la empresa relacionando las áreas de mercadeo, producción, organización, finanzas entre otra, también porque permite formarlo como empresario al poder cristalizar la idea creando un buen producto con valor agregado y poder entrar a formar parte del mercado.

Otro benefició, es para la universidad, al poder servir de guía a futuras investigaciones en cuanto a creación de empresas y planes de negocio se refiere, además de permitir conocer la forma de producir un plan de negocios, poder socializar con quien lea el plan de negocio su idea de empresa, es decir este plan puede servir de inspiración para muchos.

De igual forma la comunidad se beneficiara al existir un negocio que ofrece un producto que además de satisfacer sus necesidades, también se preocupe por la salud y el medio ambiente y que tenga un servicio personalizado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar y elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de cosméticos orgánicos libre de parabenos, recargables en envases de material



reciclado; enmarcado en un servicio de atención personalizado para estratos 2 a 4 en la ciudad e Montería.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de los cosméticos, con énfasis en los cosméticos orgánicos o libres de parabenos entre mujeres de 18 a 60 años en la ciudad de Montería y plantear estrategias a implementar en la empresa EVAMARKE Cosmética Orgánica para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.
- Describir las necesidades de talento humano que requiere la empresa EVAMARKE Cosmética Orgánica y sus responsabilidades para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y gestión.
- Determinar necesidades de recursos financieros para establecer el beneficio que va a lograr la inversión realizada a la empresa EVAMARKE Cosmética Orgánica y la forma en que esas necesidades se financiarán.
- Identificar y compilar requerimientos legales que la empresa EVAMARKE Cosmética Orgánica debe cumplir para su operación.



2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

PLAN DE NEGOCIO

Para darle identidad a la empresa, es necesario elaborar un plan de negocios, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial, además sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Existen muchos modelos de plan de negocio, el que se utilizara para este proyecto el formulado por Rodrigo Varela¹, por integrar de manera sistémica la estructura del plan, por desarrollarlo de manera secuencial, facilitando de esta manera el análisis de cada una de las etapas de manera cuidadosa y permitir que todo concuerde en la medida que se pasa de una etapa a otra.

PLAN DE MERCADEO

Para conocer el mercado de cosméticos especialmente de los cosméticos orgánicos y poder analizarlo, la mercadotecnia cuenta con dos estrategias: la segmentación y el posicionamiento², estas dos técnicas se usan para determinar a quién va dirigido el negocio, en otras palabras, conocer el público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. Aun así es necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

La metodología de investigación que se llevara a cabo tendrá una mezcla de información primaria y secundaria, para lograr una mayor exactitud en la información y por facilidad de acceso que se tiene, lo que permitirá un ahorro de tiempo. Además Varela plantea que “todos estos son métodos válidos para la realización del análisis de mercado.

¹ Varela Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 3° edición. Bogotá: Pearson, 2008

² Lamb Charles, Hair Joseph, y Mc Daniels Carl. Marketing 4 edición. Madrid: Thomson, 1998. P 112 y 232



Ahora, para definir las estrategias se empleara el plan de mercadeo para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas, para esto se seguirá el modelo plantea Varela, desarrollado así:

- Estrategia de precio
- Estrategia de ventas
- Estrategia promocional
- Estrategia de distribución
- Estrategia de servicios y tácticas de venta

Esto con la finalidad de lograr la combinación correcta de estas estrategias para influir sobre la demanda de los cosméticos **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, buscando que esta se adquiriera cada vez más por un número mayor de mujeres.

PLAN TÉCNICO

Par atender las ventas identificadas en el plan de mercadeo la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, identificara el proceso de producción de los cosméticos orgánicos, de igual forma llevara a cabo el establecimiento de planes, para la asignación de los recursos en cantidad y calidad y así lograr cumplir con las metas de producción y mercadeo, Griffin plantea que todas las pequeñas empresas tienen un proceso de producción, “ que comienza con la compra de las materias primas e incluye todos los pasos que se requieren para crear el producto que desean los clientes”.³

Por otro lado Varela plantea la realización de planes de producción, consumo y de compras⁴ apoyándose en cuadros que ilustran de manera didáctica su desarrollo, con esto se quiere alcanzar una estructura ordenada en esta etapa permitiendo cuantificar los costó de elaborar los cosméticos orgánicos.

Otro aspecto importante de este análisis es la planificación de la ubicación, debido a que esta afecta los costos de producción y flexibilidad. Ante esto hay 5 factores claves que guían a una

³ Griffin Ricky. Negocios 7° edición. México: Pearson, 2005. P. 399

⁴ Varela. Rodrigo. Ob. Cit., p 343



buena elección de la ubicación, estos son: facilidad de acceso de los clientes, condiciones ambientales del negocio, disponibilidad de los recursos, preferencias personales y disponibilidad y costo del lugar⁵, estos factores serán evaluados para la ubicación de **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, sea fundamental desde el comienzo teniendo en cuenta también que Varela plantea que “uno de los errores más⁶ frecuentes es pensar que la ubicación y la distribución física del local carecen de importancia”.

PLAN ADMINISTRATIVO

Lo que se quiere lograr en esta etapa es tener claridad sobre las personas que conforman el grupo y papel que desempeñan en la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, lo que permitirá determinar la posibilidad real de vinculación y así poder adoptar políticas de administración de personal.

Para determinar el norte empresarial de **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, será fundamental crear la misión, visión, los valores, y los objetivos organizacionales.

Además de esto Varela describe la realización de una estructura básica (Organigrama) lo que permitirá mostrar a los empleados su lugar en las operaciones de la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica.

PLAN LEGAL

La forma de organización legal que adoptara la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica será la de sociedad limitada por que es la mejor opción entre ser autónomo y responder solidariamente a los intereses de la sociedad.

Para formalizar el negocio, se necesita de un documento que establece la existencia de una empresa, para en Montería existe una entidad llamada Cámara de Comercio de Montería que otorga formalidad a las empresas y dan publicidad a sus actos a través de la administración de los

⁵ Longenecker, Justin. Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor. 11° edición. México: Thomson, 1990.p.190

⁶ Varela. Rodrigo. Ob. Cit., p 352



recursos públicos,⁷ lo que se quiere determinar con esta entidad es conocer lo procedimientos para formalizar la empresa **EVAMARKE** Cosméticos Orgánicos.

De igual forma para constituirse en una empresa transparente y cumplidora de sus obligaciones, es importante en esta etapa determinar, las implicaciones tributarias, comerciales y laborales que se deriven del negocio y del tipo de sociedad, logrando establecer así solo aquellos aspectos relevantes que contraerá la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica.

PLAN FINANCIERO

Para realizar este análisis Varela⁸ plantea que se deben determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las posibilidades de tener acceso a dichas fuentes.

Para calcular la necesidades financieras dela empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, durante los primeros años, se usaran los estados financieros, logrando de esta manera obtener información financiera que se necesita para la toma de decisiones. De acuerdo a la fórmula más simple, los fondos que se gastan en materiales, sueldos y edificios al final llevan a la creación de productos, ingresos y ganancias.

Varela también menciona el otro propósito de este plan y es el de la elaboración de proyecciones financieras por lo que se deben cumplir con los estados financieros que son los mismos para un tipo de sociedad limitada estos son: flujo de caja, estado de resultados, balance general, los cuales serán útiles para analizar el funcionamiento de la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica y evaluar su situación financiera y permita la toma de decisiones.

Para evaluar esta situación se identifican los siguientes componentes:

- Inversión en activos fijos
- Inversión en capital de trabajo
- Presupuesto de ingresos
- Presupuesto de materias primas servicios e insumos

⁷ Cámara de Comercio e Montería. [Consultado 21 de Febrero 2017]. Disponible en: <http://www.ccmonteria.org.co/>

⁸ Varela. Rodrigo. Ob. Cit., p 372



- Presupuesto de personal
- Presupuesto de otros gastos

Lo que ayudara a evaluar la relación costo – beneficio de la empresa **EVAMARKE** Cosmética Orgánica, teniendo en cuenta además lo análisis de las etapas anteriores del plan de negocio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Mercado:** Grupo de clientes o clientes potenciales que tiene poder de compra y necesidades insatisfechas.
- **Segmentación:** Es el proceso de dividir un mercado, en grupos significativos relativamente similares e identificables.
- **Posicionamiento:** se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.
- **Proyección de Ventas:** Proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.
- **Satisfacción del Cliente:** Opinión del que establece del producto que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.
- **Estrategia de Producto:** A partir del producto, se elige el nombre de marca, empaques, colores, garantía, accesorios, y programa de servicios.
- **Estrategia de Precios:** Fijar el precio de producto con base en su demanda y costo.
- **Estrategia de Distribución:** Creación de los medios que permitirán que fluyan los productos del productor al consumidor.
- **Estrategia de Promoción:** Combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de venta con la cual se estimula al mercado meta para que compre el producto.



- **Punto de Venta:** Es el lugar donde el cliente tiene la oportunidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa, as opciones más comunes son: abrir una tienda propia o vender en grande almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multimarcas.
- **Canal de Distribución:** la serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde de los productores hasta los usuarios o consumidores finales.se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.
- **Descripción de puesto:** Resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.
- **Estados Financieros:** Este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados, tiene como objetivo proveer información acerca de la situación financiera, resultado y cambios de la situación financiera de la empresa que es útil para los usuarios en la toma de decisiones de tipo económico.
- **Flujo de caja:** Es un resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico.
- **Estado de Resultados:** Es el resumen de ingresos u gastos de un periodo específico.
- **Balance General:** Es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.
- **Fuentes de Financiamiento:** Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. Un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de tener accesos a los ahorros de familiares y amigos. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.
- **La Marca:** Es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.



2.3 MARCO TEMPORAL

Se llevara a cabo a partir del mes de mayo de 2017 y se estima finalizar la segunda semana de noviembre del año 2018.

2.4 MARCO ESPACIAL

La investigación se desarrollará en la ciudad de Montería Córdoba, orientada a la construcción de un plan de negocio para el montaje de una empresa comercializadora de cosméticos de origen orgánico, dirigida por la Corporación unificada Nacional de educación superior CÚN sede Montería

25. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA Título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo.

El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...].

Artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El Artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la



necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...].

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. [...].

CÓDIGO DE COMERCIO Y LABORAL

Reglas

Normatividad

Procedimientos

Pautas

Tipos de sociedades

Participaciones

Contratación laboral

Liquidaciones de empleados

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006 - 2010 ESTADO COMUNITARIO: DESARROLLO PARA TODOS” UNA PROPUESTA DE NEGACIÓN DEL ESTADO DE BIENESTAR

El PND capítulo II “Impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo”, trata el tema de la creación de crecimiento, mediante los siguientes literales: Estímulo a la innovación y al desarrollo tecnológico Construcción de capacidades científicas, tecnológicas y de innovación en las regiones Competitividad y desarrollo: ambiente favorable para el funcionamiento competitivo de las empresas.

LEY 590 DEL 10 DE JULIO DE 2000 – LEY MIPYME Ley marco que suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas. Objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno.

LEY 905 DEL 2 DE AGOSTO DE 2004 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dictan otras disposiciones. Las modificaciones de la Ley 590, están encaminadas a Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la



permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPYMES; Se crea el Sistema Nacional de MiPYMES, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales; amplió la conformación del consejo superior de la microempresa, del consejo superior de la pequeña y mediana empresa y consejo regional; Programas educativos para MiPYMES y de creación de empresas.

LEY 1014 DE ENERO 26 DE 2006

Promueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento. Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras.

2.6 DISEÑO METODOLÓGICO

2.6.1 Tipo de Estudio

El tipo de investigación que se va a realizar va a ser descriptivo, donde se pretende describir el proceso del plan de negocios y determinar los hechos que conforman el problema de investigación, no solo recolectando datos sino también analizando los resultados a fin de interpretar los resultados de manera clara y precisa.

2.6.2 Método de Estudio

Se implementa un método cualitativo cuantitativo a partir de la interacción de los elementos que identifican los objetivos de este plan de estudio, donde cada uno de estos se puede relacionar con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación, como



lo son los estudios naturaleza, de mercadeo, de operación, organizacional y financiero con sus respectivos apartes, todo lo anterior enmarcado en el análisis y síntesis en administración.

2.6.3 Método de recolección de Información

La información necesaria para la realización del estudio de mercado se basa en la encuesta a través del internet y consulta a base de datos estadísticos.

2.6.4 Fuentes de Información

Fuente de información primaria: la encuesta aplicada

Fuente de Información Secundaria: libros de metodología de la investigación, información en páginas web y estadísticas del DANE.

2.6.5 Población, Universo y Muestra

Universo

Es la población de la ciudad de Montería, con total de 409.476 habitantes⁹ de los cuales 313.593 viven en el casco urbano y el resto, unos 95.883 en la zona rural del Municipio, según esta proyección la población de Montería crece a un ritmo elevado comparado con el promedio nacional.

Población

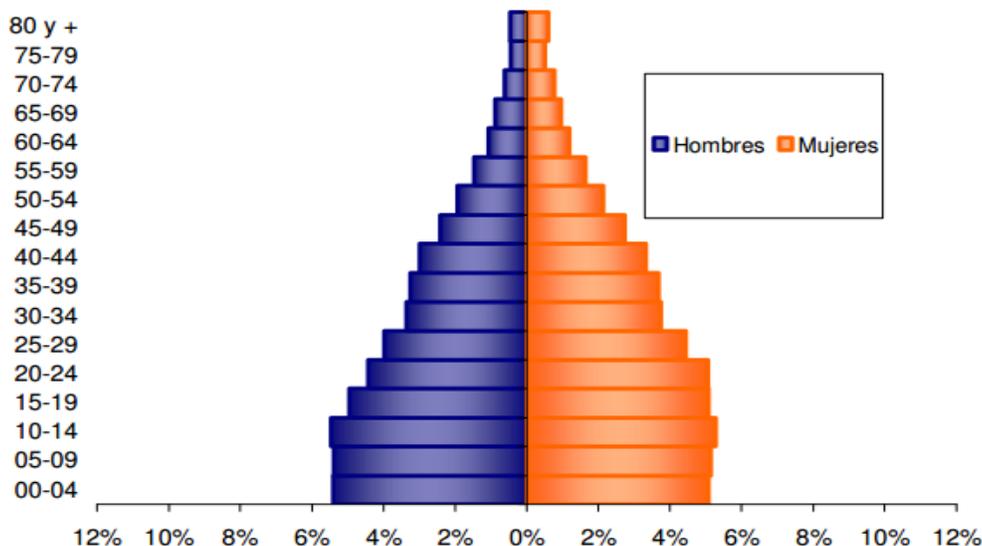
Con respecto a estos datos de la proyección para el año 2017 según edad y sexo, de acuerdo a los resultados del censo del DANE 2005, indican que el total de la población de Montería el 48,6% son hombres y el 51,4% mujeres, cantidad que equivale a 161.187 mujeres¹⁰. La estructura poblacional según el sexo y la edad muestra los grupos de edad objetivo mujeres entre los 15- 49 años en quinquenios, los cuales son: 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-45, 50-54 y 55-59

⁹ DANE, Proyecciones Municipales y departamentales de población 2006-2020. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

¹⁰ DANE. Boletín municipal Censo General 2005. Perfil Montería Córdoba. [Internet] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23001T7T000.PDF



Figura 1. Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente DANE- Boletín municipal Censo General 2005- perfil Montería Córdoba

De acuerdo a esta estructura se calcula que el grupo de edad que conforma la muestra representa el 33,9%, lo que equivale a 54.643 mujeres entre los 15 y 59 años, cantidad que representa la población del estudio.

Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times Q^2 \times N}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times Q^2}$$

En donde, n = es el tamaño de la muestra a obtener, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza 2.58, Q = probabilidad de fracaso 0.5 d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 0.5.

$$n = \frac{2.58^2 \times 0.5^2 \times 54.643}{0.5^2 \times (54.643 - 1) + 2.58^2 \times 0.5^2}$$



$$n = \frac{6,6564 \times 0,25 \times 54.643}{0,25 \times (54.643 - 1) + 6,6564 \times 0,25} = 145,49026608$$

Por lo tanto la muestra está representada por 146 mujeres pertenecientes al grupo de edad de entre 15 y 59 años habitantes de la ciudad de Montería.

Se aplicó un muestreo pro balístico, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada, tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos.

3. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se presentaran los resultados de la investigación enmarcados en la realización de los estudios de naturaleza del proyecto, mercadeo, de operación, organizacional y financiero.

3.1 Estudio de naturaleza del proyecto

3.1.1 Proceso Creativo

3.1.1.1 Lluvia de Ideas

Consiste en registrar cada idea que se le pueda ocurrir al grupo, toda idea es válida dándole rienda suelta a la imaginación, es bueno obtener el mayor número sin importar que las ideas sean buenas o malas lo importante es generarlas.

Pensando por ejemplo en buscar nuevas formas de hacer cosas viejas, viendo publicaciones, pensando en habilidades y pasatiempos, y buscando en internet, en nuestro caso pensaremos en ideas de negocio relacionas con el sector de belleza y salud preferiblemente.

Lista de posibles ideas de negocio

1. Venta de pelucas hechas de cabello natural
2. Gimnasio y spa fitness
3. Salón de belleza y spa
4. Asesorías en moda imagen y estilo
5. Venta de cosméticos Orgánicos



6. Peluquería para niños
7. Venta de perfumes personalizados
8. Centro de cuidado de la piel
9. Venta de suministros de limpieza como jabones, desinfectantes y desodorantes
10. Venta de vitaminas y suplementos alimenticios

3.1.1.2 Ideas seleccionadas preliminarmente

1. Gimnasio y spa fitness
2. Peluquería para niños
3. Venta de suministros de limpieza como jabones, desinfectantes y desodorantes
4. Venta de cosméticos Orgánicos
5. Centro de cuidado de la piel

3.1.1.3 Idea seleccionada

La selección se hizo basándose en criterios personales y percepción del mercado en general, por parte de la investigadora, enfocándose en las necesidades de los posibles clientes y posibilidades de mejorar la idea para hacerla una realidad.

Venta de cosméticos Orgánicos

3.1.1.4 Innovación de producto

Lo innovador del producto que se va a ofrecer está estrechamente relacionada con la reciente preocupación de las personas tanto por la salud, la belleza y el medio ambiente, por lo tanto los productos orgánicos cuentan con cualidades que satisfacen las necesidades relacionadas con dichas preocupaciones, los cosméticos orgánicos que se pretenden comercializar, buscan no solo satisfacer la necesidad de verse bellas sino también aportar un cuidado a la salud, estos productos serán fabricados con ingredientes orgánicamente cultivados y se procesan de forma natural sin la adición de ningún producto químico.



3.1.15 Descripción de la idea

La idea de negocio ha sido seleccionada con el fin de brindar un servicio que cubra una necesidad no satisfecha en el mercado de la cosmética que consiste en crear una experiencia única para nuestros clientes con una propuesta innovadora y diferenciada que refleja el gran potencial de nuestra empresa, es una empresa que ofrecerá a sus clientes cosméticos únicos de alta calidad; elaborados con ingredientes de origen orgánico, quien recibirá un asesoramiento previo brindado por profesionales de la salud.

3.1.1.6 Justificación de la empresa

La mayoría de mujeres, desde señoritas hasta señoras, necesitan que todos los artículos de belleza que van desde un lápiz labial, brillo labial, delineador de ojos y labios, bases, polvos y rubores para el rostro corrector de ojera, mascara para pestañas hasta un cepillo para su cabellera.

De acuerdo a un artículo publicado por el portal Macroestética.com en 2011, se está reivindicando a través de la denominada cosmética verde, “bio”, ecológica u orgánica la vuelta a lo natural y el respeto por el entorno.

Pero estos términos no significan exactamente lo mismo y crean confusión entre los usuarios. Los productos llamados “naturales” han entrado con fuerza en el mercado cosmético. Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones.

Además, en una sociedad cada vez más concienciada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

La Cosmética Natural se está beneficiando de la creciente conciencia acerca de la salud, la influencia de los medios de comunicación y el deseo del consumidor de sentirse saludable.



3.1.1.7 Nombre de la empresa

La selección del nombre de la empresa fue a título personal.

EVAMARKE, Cosmética Orgánica

3.1.1.8 Ubicación y tamaño de la Empresa

La empresa contará inicialmente con un establecimiento para la venta, así como un laboratorio para la producción de los artículos que serán comercializados en la tienda EVAMARKE.

Para dar a conocer la marca **EVAMARKE** y facilitar la penetración en el mercado y las ventas, se necesita que la tienda física esté situada en un Centro comercial, debido a que la gente está más predispuesta a pasar tiempo en sus locales que en las tiendas a pie de calle.

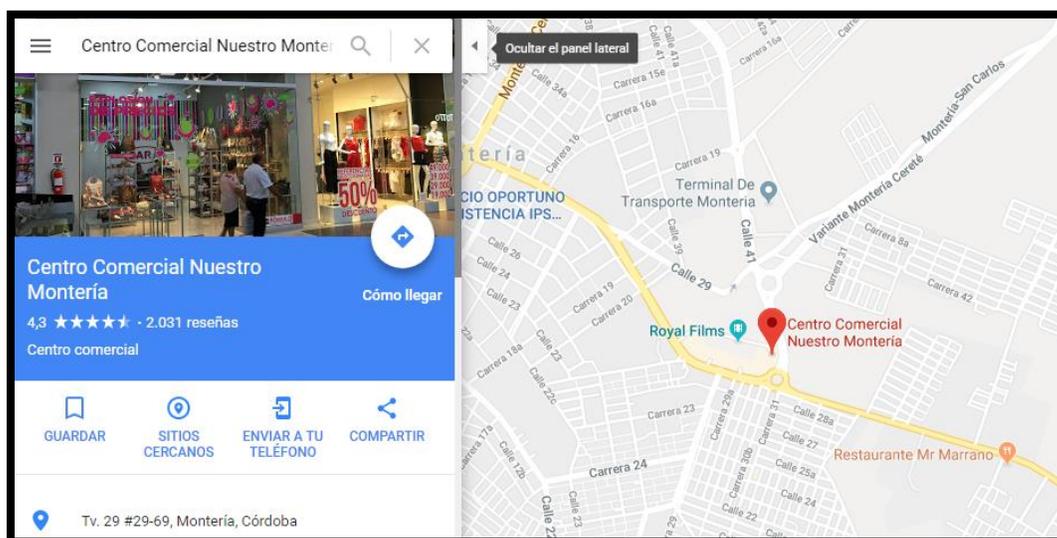
Las ubicación de la tienda ha sido elegida teniendo en cuenta el target de clientes de los centros comerciales de la Comunidad de Montería, su localización geográfica y la cercanía a poblaciones con un alto número de habitantes dentro del público objetivo de **EVAMARKE**. Según estos criterios se ha elegido la siguiente ubicación para el primer año:



Localización geográfica Montería



Localización geográfica - Centro Comercial Nuestro Montería





El local que buscamos ha de ser de unos 50 m² como mínimo para acoger a la tienda, un pequeño almacén de productos y material. La vitrina debería contar idealmente con al menos 3 metros de anchura. Para dar una idea del local, adjuntamos el siguiente esquema de una posible distribución de la tienda.

3.1.1. 9 Bosquejo de distribución del local (área de trabajo)

Figura 2. Plano de distribución del local de la tienda EVAMARKE LTDA



3.2. Estudio de Mercado

A. Investigación de Mercados.

Definición de Objetivos.

3.2.1 Objetivo General

Obtener información que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y ratificar la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

Describir los productos que serán ofrecidos.



Determinar la cantidad del producto y precios de acuerdo a la definición de los productos.

Tener conocimiento del usuario

Estimar el comportamiento de la demanda y la oferta.

Analizar estrategias de comercialización y del mercado de insumos

3.2.3 Justificación y Antecedentes

En mercados altamente competitivos como los actuales cobra valor el paradigma: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia". Dentro de todas las herramientas con que cuentan los Directores de Mercadeo para alcanzar este paradigma, se encuentra la Investigación de Mercados, que les permite entender de manera científica que está pensando el cliente acerca de los productos de su compañía y de la competencia, como mejorarlos o sacarlos del mercado si es necesario., debido a ello es necesario recordar el primer principio de Philip Kotler¹¹ que dice: “reconocer que el poder, lo tiene ahora el consumidor”, en sus 10 principios del nuevo marketing. Se debe entender entonces que la única manera de comprender al cliente es investigándolo en el campo y la investigación de mercados es la herramienta necesaria y apropiado para ello, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas que se aproximan a las organizaciones.

3.2.4 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 2019 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 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.

Otras características actuales del sector son:

¹¹ 10 principios del nuevo marketing según Philip Kotler

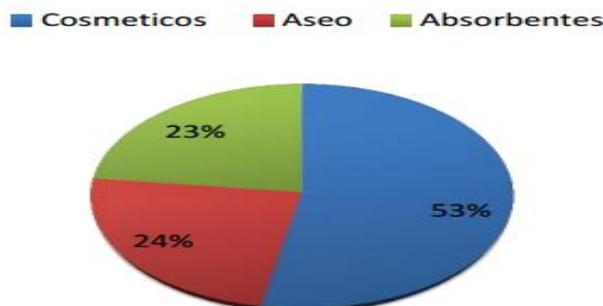


- Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. la segunda fuerza laboral femenina más alta de la región. Fedesarrollo, 2015
- En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de Latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia.
- El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. Se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. Euromonitor International, 2015
- Disponibilidad 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, 2014
- Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR Benchmarking, 2014
- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial.
- 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.

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia, viene creciendo con fuerza en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%. A continuación se observa la distribución del mismo, según porcentaje de la producción.



Grafica No. 1 Porcentaje (%) de la producción del sector



Fuente: DANE; Encuesta Anual Manufacturera 2000-2011; Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group.

3.2.5 Análisis del Mercado

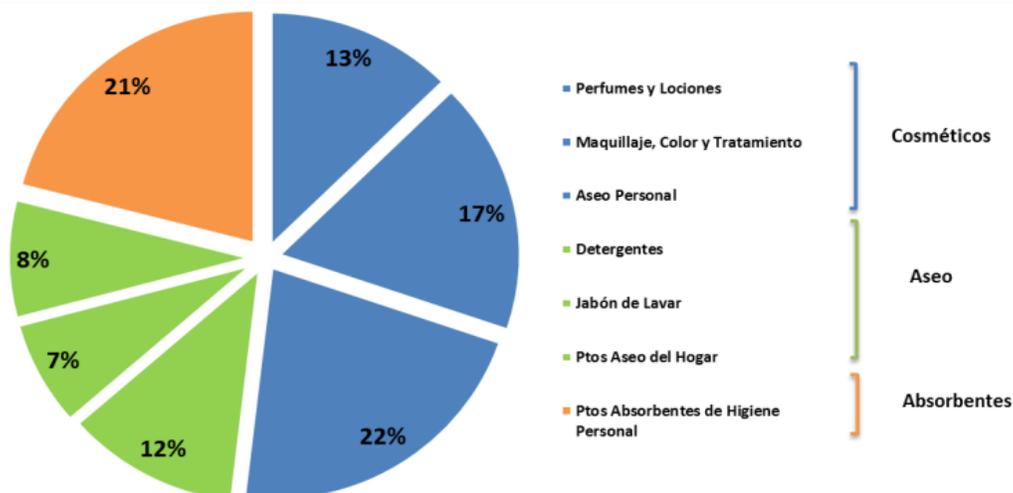
La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andi señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%², pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados; al mes de mayo de 2013 la balanza cambiaria arrojó una cifra de 6.843 millones de dólares, con una variación de 6,3% con respecto al mismo mes del año anterior. Para el mes de julio de 2013, la balanza cambiaria tuvo una importante recuperación, lo que la llevo a ubicarse en 10.306 millones de dólares mientras que la inversión extranjera en términos netos sumó 12.573 millones de dólares. Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos.

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$ 7.737.682.311¹². La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

¹² Datos Proyectados según crecimiento del Sector – Encuesta Opinión Industrial Conjunta (EOIC)



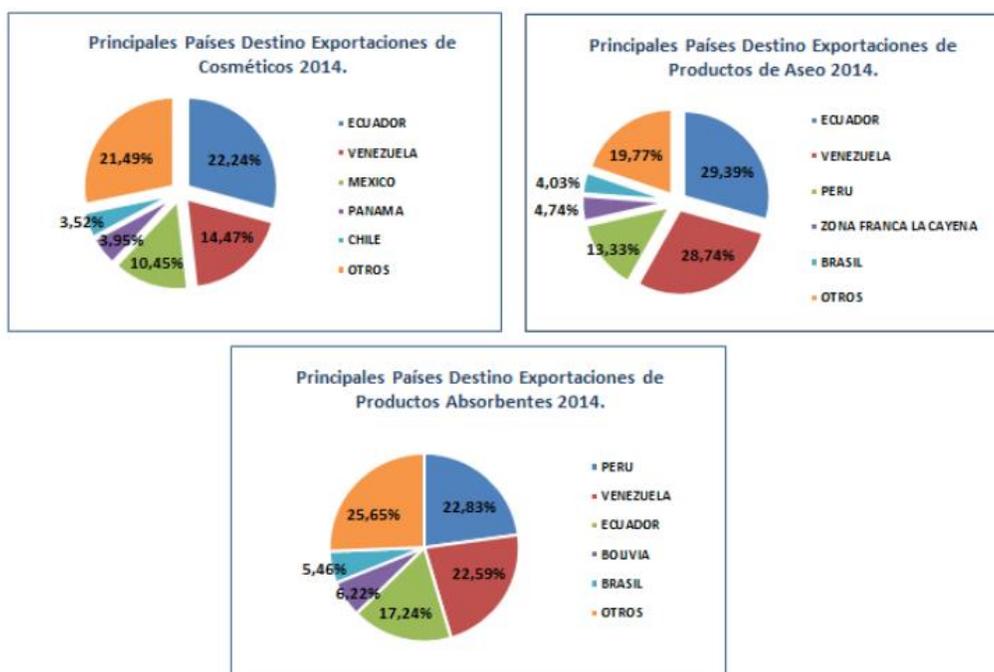
Grafica 2. Participación (%) de las categorías por Subsector Año 2013



Fuente: DANE, Cálculos ANDI * Valores proyectados según crecimiento del sector – EOIC

Los principales países de destino de las exportaciones del sector en el 2014 para cada subsector fueron:

Grafica 3. Principales destinos de exportaciones





Fuente: DIAN, Cálculos ANDI

3.2.6 Análisis de la Competencia

En la ciudad de montería se encuentran empresas distribuidoras de cosméticos y centros de belleza y estética, a continuación se tendrán las de más influencia en el mercado.

GRUPO EMPRESARIAL SANDRA, es un grupo de 5 empresas: Almacén de Belleza Sandra; Academia de Belleza Sandra, Estética Sandra, Peluquería y Spa Michel. Comercializadora con la más amplia variedad a nivel nacional de productos cosméticos, peluquería, belleza, fantasía, tratamientos y equipos faciales y corporales y productos de consumo general.

Este grupo empresarial trabaja con diversos proveedores de sus productos de belleza y cuidado personal, aunque aún no comercializa cosméticos orgánicos, lo que presenta una oportunidad de alianza con **EVAMARKE** para la comercialización de nuestros productos en sus tiendas y centros de belleza, no solo en montería sino en sus sedes de Sincelejo y Barranquilla. Siendo un almacén y estética reconocida en la región por más de 30 años.

RIZOS TIENDA DEL ESTILISTA O PELUQUERO, empresa comercializadora y academia de belleza, especialista en productos para el cabello, cosméticos, muebles y accesorios de peluquería, igualmente es una empresa ideal para establecer convenios de comercialización o promoción de los productos EVAMARKE, ya que actualmente no comercializa cosméticos orgánicos.

También se analizan empresas que ofrecen sus productos en internet, ya que EVAMARKE también adaptara esta modalidad.



Tabla 1. Análisis de la Competencia

Empresas Competidoras	Nivel de			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Regular	Poc a				
Organik Beauty		X		Hombres y mujeres	Excelente Catalogo	Local Tienda online	Entre 5.000 y 60.000
Farmacia Naturista la 28 - medicamentos y alimentos Orgánicos		X		Público en General	Productos para toda la familia	Local comercial	Entre 2.000 y 150.000
PURE CHEMISTRY	X			Mujeres y hombres	Página web completa catalogo	Tienda online	Entre 7000 y 80.000
ORGANIC QUALITY	X			Hombres y mujeres	Productos terapéuticos	Tienda online	Entre 10.000 y 90.000
NAAY BOTANICALS		X		Hombres y mujeres	Distribución a nivel nacional	Tienda online	Entre 20.000 y 150.000

B. Estrategias de mercadeo.

Concepto del producto o servicio.

Los productos que va a ofrecer EVAMARKE son además de ser orgánicos ecológicos, se ideó la forma de hacer que aporten beneficios al medio ambiente así, como a las mujeres, estos



además de tener la cualidades de los cosméticos convencionales poseen, como su nombre lo indica, ingredientes naturales, fragancias suaves y frescas en envases llamativos e innovadores en materiales reciclables a precios accesibles de acuerdo al mercado potencial.

3.2.7 Ventaja Competitiva del producto

Características de los productos EVAMARKE, que brindan ventaja competitiva

1. Libres de parabenos (Productos con químicos utilizados, como conservantes): Estudios recientes han demostrado que los parabenos se encuentran en el maquillaje tradicional y tienen efectos secundarios peligrosos a largo plazo. Elegir maquillaje orgánico libre de parabenos puede salvarte de daños:

- En la sangre
- Alteraciones hormonales
- Ciertos tipos de cáncer
- El envejecimiento acelerado.

2. Productos sin Petróleo: Los aceites minerales, fragancias y otros ingredientes derivados del petróleo no se encuentran en los cosméticos orgánicos. Estos ingredientes se han relacionado con problemas como los poros obstruidos, acné, reacciones alérgicas y trastornos más graves como el hígado y los riñones. El glicol de propileno (compuesto orgánico que se utiliza como humectante) es el producto derivado del petróleo más utilizado en los cosméticos tradicionales. al no utilizar estos componentes en los cosméticos orgánicos el consumidor estará previniendo los problemas ya mencionados.



3. Beneficios Ambientales: El uso de ingredientes naturales como plantas, aceites esenciales y los minerales no tienen el mismo efecto sobre el medio ambiente que el uso de derivados de combustibles fósiles. Además, las empresas de cosméticos orgánicos son susceptibles de utilizar materiales reciclados y los contenedores que son respetuosos con el medio ambiente.

3.2.8 Estrategias de distribución

1. En cuanto a la estrategia de distribución se establece un plan a cinco años en el cual **EVAMARKE** tendrá un canal directo con Centros de la marca en el que se atenderá directamente al cliente final.
2. Convenios con tiendas especializadas en la ciudad de montería (grupo empresarial Sandra)
3. Tienda on line a nivel nacional e internacional

3.2.9 Estrategias de precio

Los productos **EVAMARKE**, tendrán un precio y un valor más elevado que diferenciará y pondrá en valor nuestra línea personalizada para la experiencia del cliente, el producto que obtendrá el cliente será un producto con una presentación estética y decorativa, con envases o recipientes reutilizables y opción de recargas de producto que no se encuentra en la competencia. Será un precio asequible al público objetivo, permitiendo que el cliente diferencie y perciba el valor de **EVAMARKE** y marque prestigio a la marca.

EVAMARKE producirá tres líneas de cosméticos, facial, ojo y labios, los precios han sido fijados en comparación con la competencia teniendo en cuenta el valor agregado de nuestros productos, tanto por su estructura como su presentación y garantía de cuidado y aporte al medio ambiente, así como la atención personalizada y el asesoramiento en la elección del producto preferido.



Tabla 2. Líneas de Producción –Precio de venta al Público PVP- pesos

PRODUCTOS EVAFA		Polvo Compacto	Polvos Suetos	Rubores
FACIAL		\$28.000	\$35.000	\$22.000
	Sombras	Pestañitas	Lápices	Delineadores
OJOS	\$26.000	\$35.000	\$21.000	\$27.000
	Labial	Gloss	Lápices	Bálsamos
LABIOS	\$32.000	\$28.000	\$22.000	\$32.000

3.2.10 Estrategias de promoción

- la marca EVAMARKE, se promocionara a través de la web, redes sociales página web, por medio del diseño de un catálogo en línea e impreso.
- Mediante los distribuidores, hacer promoción de los productos a través de pendones y stand con muestras de los productos donde se identifiquen las propiedades de estos, se realizaran muestras de maquillaje gratis a los interesados en adquirir nuestros productos.
- Se realizara un evento de lanzamiento de la marca, donde se cuente con un show musical o artístico, en el cual también se obsequien kits de muestra a los asistentes.

3.2.11 Estrategias de comunicación

1. Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

Incluye: formas impresas, difusiones entre otro



2. Venta Personal

Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

3. Promoción de Ventas

Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

4. Relaciones Públicas

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

3.2.12 Estrategias de servicio

La fidelización de clientes para **EVAMARKE**. Permite lograr que futuros clientes adquieran nuestros productos y que nos visitan, muy probablemente nos recomiende con otros consumidores porque si bien es cierto hoy en día la manera de tener más clientes es por medio el voz a voz, depende de cómo se trate al cliente y satisfacemos sus necesidades de esta manera nos daremos a conocer aún mejor.

a. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

b. Brindar servicios de pre y post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios previos y posteriores a la venta, tales como la asesoría en su uso (Dermatológica), mantenimiento y soporte, garantías, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.



c. Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

d. Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

e. Usar incentivos

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar



a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

3.2.13 Estrategias de aprovisionamiento

Una estrategia de aprovisionamiento en cuanto a la materia prima es trabajar con la cantidad exacta y guardar la cantidad sobrante, para evitar pérdidas tanto económicas como productivas, ya que si la materia prima sobrante es mucha, con el pasar del tiempo puede llegar a deteriorarse totalmente.

Pero al tener almacenada y en buenas condiciones la materia prima sobrante no perjudicará la producción ya que esto nos permitirá que en tiempo de escases del maíz, no disminuirá la producción porque tendremos con que trabajar y con qué poder brindar el producto al consumidor.

Lo mismo haremos en cuanto a insumos, comprar ciertas cantidades y almacenar las cantidades sobrantes, que se las utilizara en otra producción.

Tabla 3. Cálculo de Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo

Materia Prima	Cantidad Unidades Requeridas	Costo Unitario	COSTO
Mica (ingrediente principal)	10kl	\$ 50.000	\$ 500.000
Silicio Orgánico	10lt	\$ 70.000	\$ 700.000
Aceite de Almendras Dulces	12kl	\$ 5.600	\$ 67.200
Manteca de Karite	10kl	\$ 11.500	\$ 115.000
Aceite de ricino	10lt	\$ 3.500	\$ 35.000
Extracto de albaricoque	5lt	\$ 5.000	\$ 25.000
Glicerina	5lt	\$ 5.600	\$ 28.000
Polvo de Bambú	10kl	\$ 12.000	\$ 120.000



Polvo de arroz	5kl	\$ 6.000	\$ 30.000
Aceite de granada	5lt	\$ 13.000	\$ 65.000
Aceite de rosa mosqueta orgánico	5lt	\$ 15.000	\$ 75.000
Aceite de coco	5lt	\$ 5.000	\$ 25.000
Agua Hamamelis	10lt	\$ 3.500	\$ 35.000
Extracto de Aloe Vera Fluido	3lt	\$ 7.667	\$ 23.000
Total			\$ 1.843.200

Tabla 4. Posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración del producto.

CAC, empresa especializada en aloe vera y derivados	Medellín Antioquia
Bazar Natural, provee todos los ingredientes orgánicos	Bogotá D.C

C. Proyección de ventas

Proyección de Ventas 1er Semestre

Nº	Producto	Precio del producto	Periodos Semestre 1						Total	Valor Total
			1	2	3	4	5	6		
1	Polvo compacto	\$ 28.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 6.048.000
2	Polvos Suelos	\$ 35.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 7.560.000
3	Rubor	\$ 22.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 4.752.000
4	Sombra de Ojos	\$ 26.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 5.616.000



5	Pestañina	\$ 35.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 7.560.000
6	Delineadores	\$ 27.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 5.832.000
7	Labiales	\$ 32.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 6.912.000
8	Lápices	\$ 21.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 4.536.000
9	Gloss	\$ 28.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 6.048.000
10	Bálsamo Labial	\$ 32.000	30	30	33	39	39	45	216	\$ 6.912.000
Total		\$ 286.000	300	300	330	390	390	450	2160	\$ 61.776.000

3.3 Encuesta

La información acerca de los clientes reales o mercado objetivo se obtuvo por medio de la aplicación de una encuesta con el objetivo de identificar el mercado de los cosméticos con énfasis en cosméticos orgánicos, en la ciudad de Montería, y conocer los gustos y necesidades de las mujeres.

La metodología consistió en aplicar la encuesta en el centro de la ciudad de Montería, entre las calles 33 y 34 con 4 y 5, lugar donde se concentra el comercio y por lo tanto es muy frecuentada por personas con intenciones de compra.

A continuación se encuentran los resultados

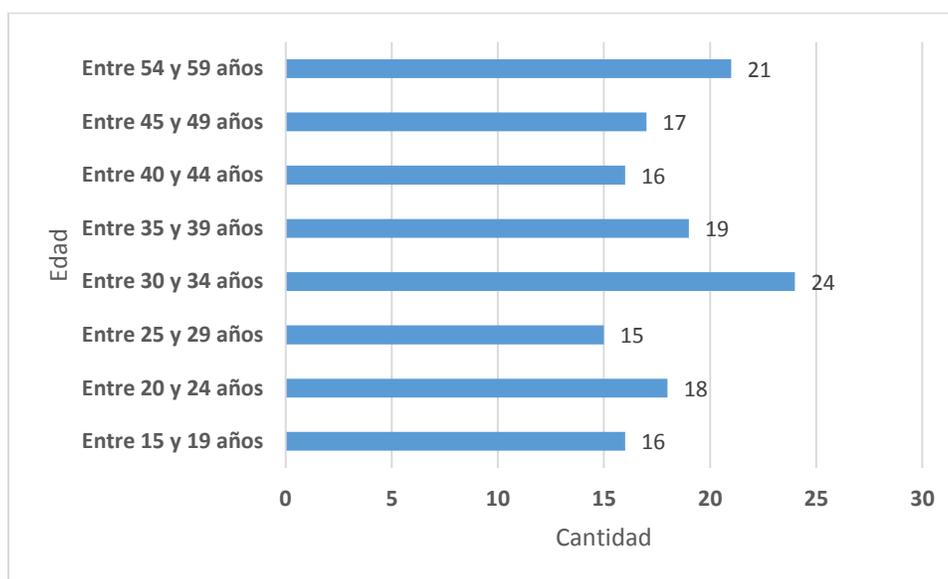
En cuanto a la edad y estrato:

Edad	Cantidad
Entre 15 y 19 años	16
Entre 20 y 24 años	18
Entre 25 y 29 años	15
Entre 30 y 34 años	24
Entre 35 y 39 años	19
Entre 40 y 44 años	16



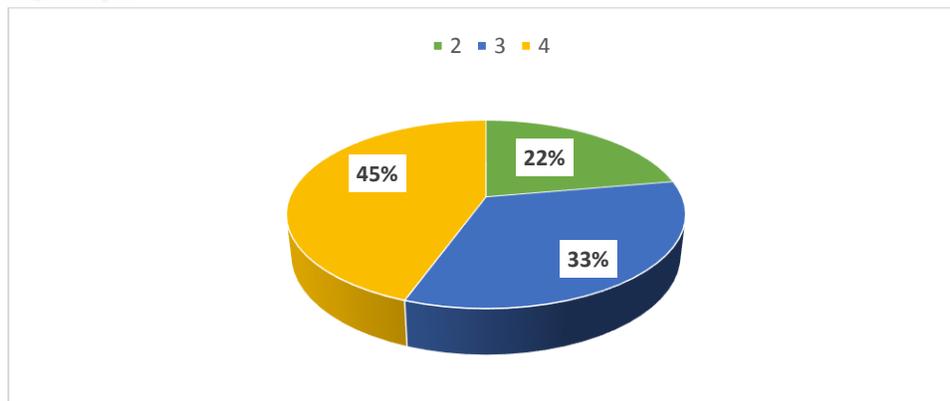
Entre 45 y 49 años	17
Entre 54 y 59 años	21
Total	146

Grafico 1. Edad



Estrato	Cantidad
2	49
3	48
4	49
Total	146

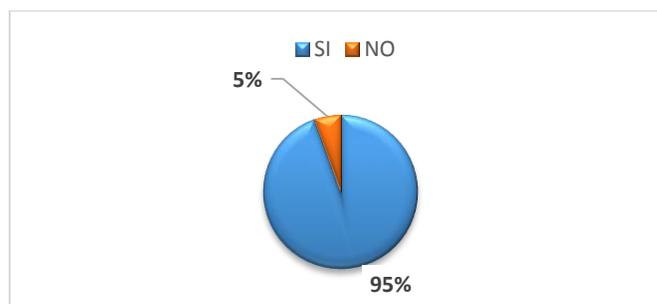
Grafico 2. Estrato



Para la pregunta 1.

1. ¿Utiliza productos de maquillaje?	Cantidad
SI	138
NO	8
Total	146

Grafico 3. Uso de Maquillaje



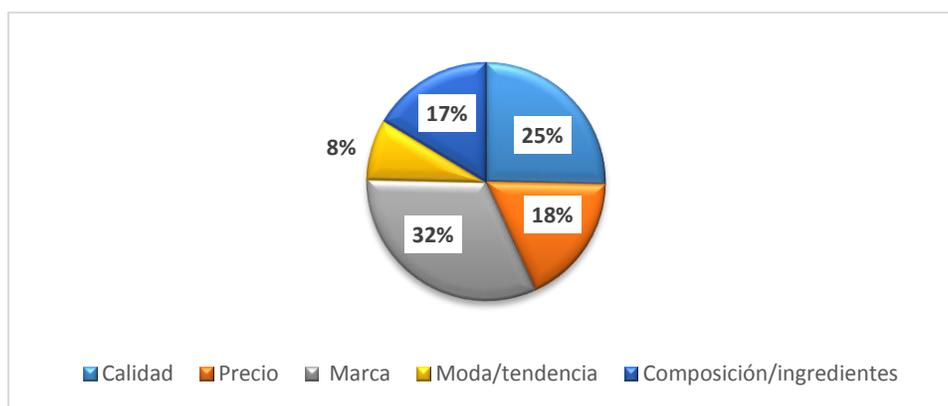
Para la pregunta 2.

2. ¿En qué es lo que se fija primero a la hora de comprar maquillaje?	Cantidad
---	----------



Calidad	37
Precio	26
Marca	47
Moda/tendencia	12
Composición/ingredientes	24
Total	146

Grafico 4. Preferencia en cuanto a las características de los productos

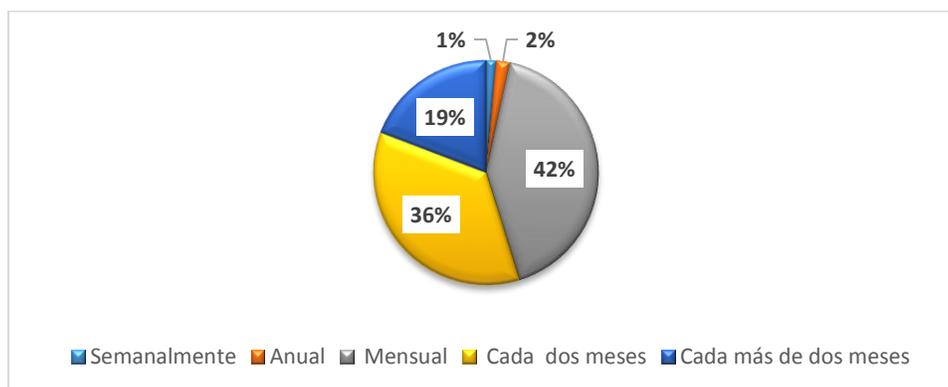


Para la pregunta 3.

3. ¿Con que frecuencia compra cosméticos/maquillaje?	Cantidad
Semanalmente	2
Anual	3
Mensual	61
Cada dos meses	52
Cada más de dos meses	28
Total	146



Grafico 5. Frecuencia de Compra

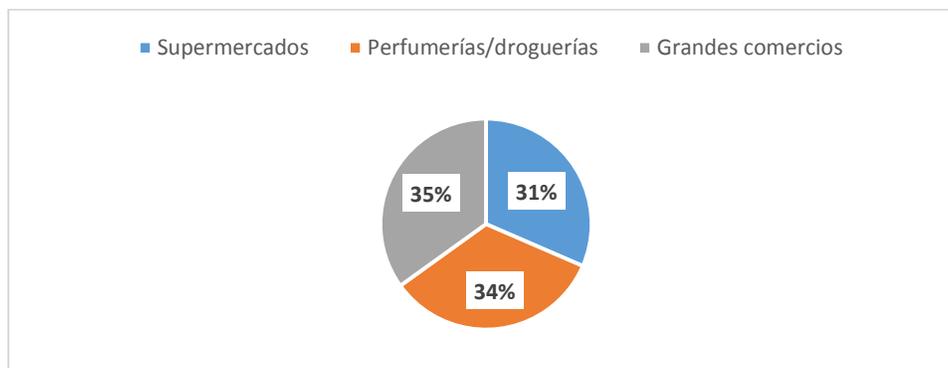


Para la pregunta 4.

4. ¿En qué lugar compra sus cosméticos/maquillaje?	Cantidad
Supermercados	46
Perfumerías/droguerías	49
Grandes comercios	51
Total	146



Grafico 6. Lugar de Compra

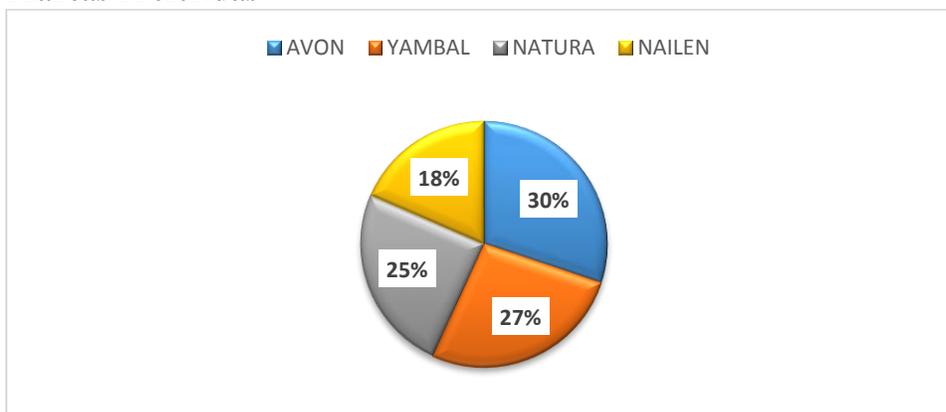


Para la pregunta 5.

5. ¿Qué marca o marcas prefiere a la hora de comprar sus cosméticos/maquillaje? Enumere tres de ellas	Cantidad
AVON	44
YAMBAL	39
NATURA	36
NAILEN	27
Total	146



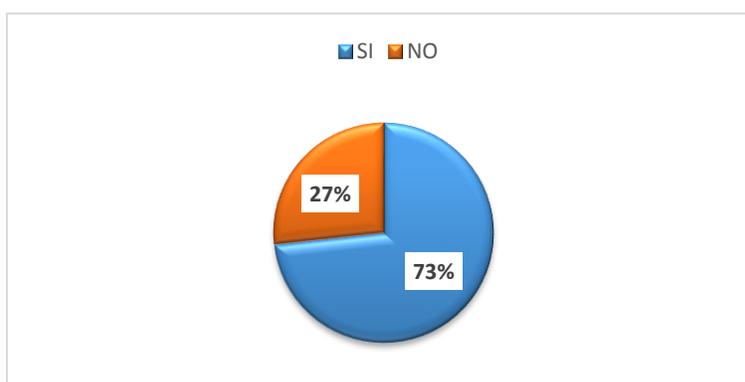
Grafico 7. Marcas Preferidas



Para la pregunta 6.

6. ¿Conoce los componentes del maquillaje que usa?	Cantidad
SI	107
NO	39
Total	146

Grafico 8. Conocimiento de componentes

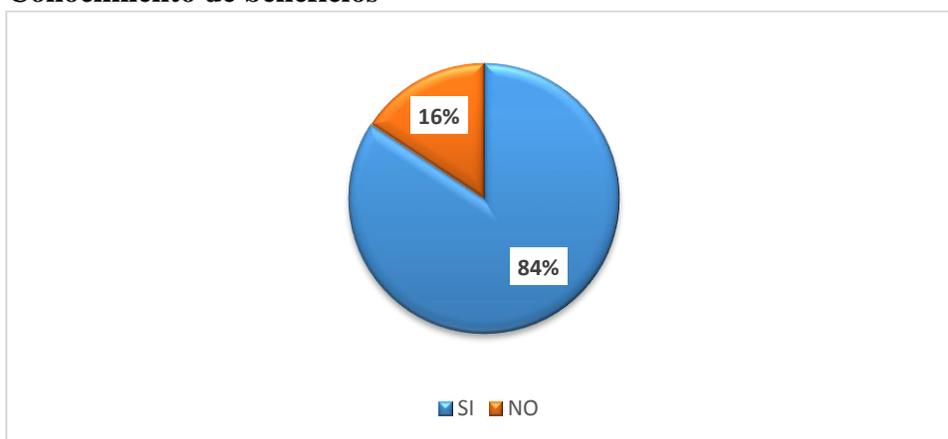


Para la pregunta 7.



7. ¿Conoce los beneficios de la cosmética orgánica?	Cantidad
SI	123
NO	23
Total	146

Grafico 9. Conocimiento de beneficios



Para la pregunta 8.

8. ¿Le gustaría poder recargar el contenido de sus cosméticos una vez se le agoten, en vez de comprar uno nuevo?	Cantidad
SI	146
NO	0
Total	146

Grafico 10. Gusto por producto recargable





Para la pregunta 9.

9. ¿le gustaría recibir asesoría dermatológica en la tienda o local, cuando compra cosméticos?	Cantidad
SI	146
NO	0
Total	146

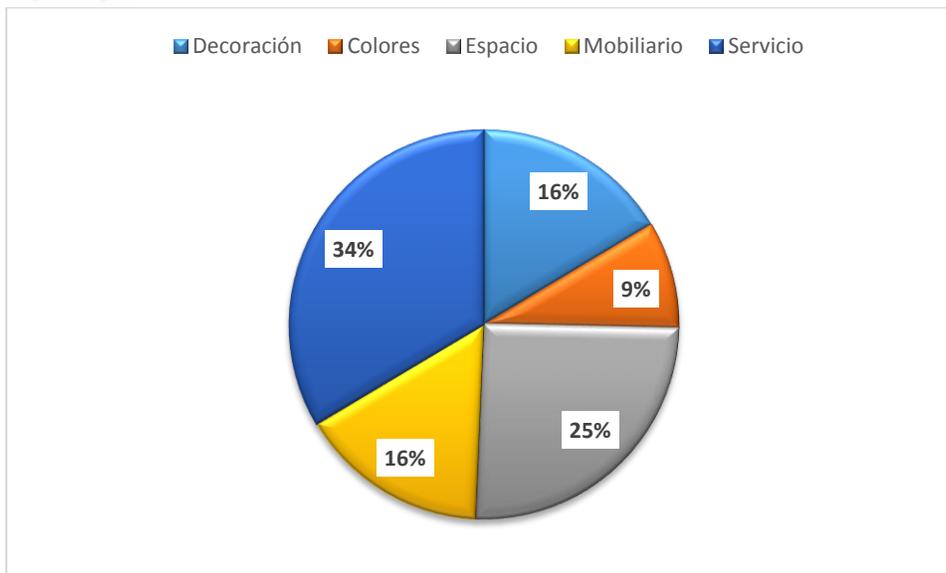
Grafico 11. Gusto por la asesoría dermatológica



Para la pregunta 10.

10 ¿Qué aspecto de una tienda o local le parecen más relevantes?	Cantidad
Decoración	24
Colores	13
Espacio	37
Mobiliario	23
Servicio	49
Total	146

Grafico12. Aspectos de importancia en cuanto al punto de venta



ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El **maquillaje** es uno de los grandes básicos que forma parte de la rutina de belleza de toda mujer, por lo que no es extraño que siempre buscamos las mejores opciones para nosotras, no sólo para lucir más atractivas ¡también para cuidar nuestro cutis!

Por otro lado hoy en día los hombres también están muy interesados en el cuidado de la piel es por eso que realizamos esta encuesta donde podemos apreciar los diferentes puntos de vista que tienen las personas en cuanto a la elaboración de productos de belleza orgánica y otros productos como aceites, mascarillas, exfoliantes aprovechando así algunos beneficios de la naturaleza; aquí podemos apreciar que las personas que consumirían más estos productos son las que oscilan entre los 30 y 34 años entre los estratos del 2, 3 y 4, igualmente podemos identificar que la gran mayoría de las mujeres utilizarían este tipo de maquillaje solo el 5% de las mujeres manifestó que no les gusta el maquillaje pero en cuanto al cuidado de la piel con productos naturales se trata están de acuerdo en poder utilizarlo; de igual manera las personas al momento de comprar manifestaron que les gusta los productos de buena calidad y se fijan mucho en la marca les parece la idea de poder recargar el contenido de los productos y con respecto a los aspectos que más les llama la atención de una tienda de este tipo, es sin duda el buen servicio ya



que a todos nos gusta el buen trato obteniendo un porcentaje del 34 % en el buen servicio y el 25 % sobre el espacio.

3.4 Estudio de Operación

A. Operación

La empresa ofrecerá una línea de productos cosméticos facial, ojos y labios, En un inicio se tendrán polvos, bases, labiales y Lápices, para luego ampliar la cartera de productos hasta llegar al quinto año con una gama bastante completa de productos.

3.4.1 Ficha técnica de productos

➤ **Línea Facial:** Productos reconocidos y de uso masivo, pero con las propiedades únicas de los productos EVAMARKE, maquillaje compacto, polvos compactos, polvos sueltos y rubores

Nombre Del Producto	Maquillaje Compacto, Polvo Compacto	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): OLEYL OLEATE, SQUALANE, SILICA, HYDROGENATED OLIVE OIL STEARYL ESTERS, COPERNICIA CERIFERA CERA (COPERNICIA CERIFERA (CARNAUBA) WAX)*, PHYLLOSTACHYS BAMBUSOIDES RHIZOME EXTRACT*, ORBIGNYA OLEIFERA SEED OIL (ORBIGNYA OLEIFERA (BABASSU) SEED OIL)*, POLYGLYCERYL SUNFLOWERATE, POLYGLYCERYL-10 APRICOTE KERNELATE, DODECYL OLIVATE, SIMMONDSIA CHINENSIS SEED OIL (SIMMONDSIA CHINENSIS (JOJOBA) SEED OIL)*, TOCOPHEROL, BAMBUSA ARUNDINACEA STEM POWDER, PARFUM (FRAGRANCE). PUEDE CONTENER +/-: CI 77891 (TITANIUM DIOXIDE), CI 77491 (IRON OXIDES), CI 77492 (IRON OXIDES), CI 77499 (IRON OXIDES).</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>



	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	si
Presentación		
Cantidad		Peso neto 7,5 gr
Información adicional		<p>El Maquillaje Compacto EVAMARKE es la solución ideal para todos aquellos que deseen combinar una buena cobertura y una tez natural. Su textura cremosa hace que sea fácil de aplicar y su acabado en polvo elimina cualquier efecto brillante en la cara.</p> <p>Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %.</p> <p>Porcentaje de ingredientes orgánicos: 20 % mínimo.</p>

Nombre Del Producto	Polvos Suelos	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	INGREDIENTES (INCI): MICA, ORYZA SATIVA POWDER (ORYZA SATIVA (RICE) POWDER)* , ZEA MAYS STARCH (ZEA MAYS (CORN) STARCH)* , SILICA, ZINC STEARATE, THEOBROMA CACAO SEED EXTRACT (THEOBROMA CACAO (COCOA) SEED EXTRACT) , SESAMUM INDICUM



		<p>SEED EXTRACT (SESAMUM INDICUM (SESAME) SEED OIL)* , TRITICUM VULGARE GERM OIL (TRITICUM VULGARE (WHEAT) GERM OIL)* , ADANSONIA DIGITATA SEED OIL* , CALCIUM ALUMINUM BOROSILICATE, PARFUM (FRAGRANCE) , LAUROYL LYSINE, BAMBUSA ARUNDINACEA STEM POWDER, CI 77820 (SILVER) , alpha-GLUCAN OLIGOSACCHARIDE, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, AQUA (WATER) , CITRUS PARADISI FRUIT EXTRACT (CITRUS PARADISI (GRAPEFRUIT) FRUIT EXTRACT) , THEOBROMA CACAO EXTRACT (THEOBROMA CACAO (COCOA) EXTRACT) , LINALOOL, ALCOHOL, TOCOPHEROL, MALTODEXTRIN, LIMONENE. PUEDE CONTENER +/-: CI 77891 [titanium dioxide], CI 77491 [iron oxides], CI 77492 [iron oxides], CI 77499 [iron oxides].</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	no
Presentación		
Cantidad		Peso neto 15 gr
Información adicional		<p>El Mineral Silk es un verdadero maquillaje en polvo mineral. Su originalidad está aliada con su simplicidad de utilización. El Mineral Silk es ideal para aplicarlo después de tu crema hidratante. Al igual que con todos nuestros polvos, los polvos sueltos ecológicos EVAMARKE son polvos minerales libres de talco.</p> <p>Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %.</p> <p>Porcentaje de ingredientes orgánicos: 32 % mínimo.</p>



Nombre Del Producto	Rubor o colorete	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): MICA, ZEA MAYS STARCH (ZEA MAYS (CORN) STARCH)*, SQUALANE, SILICA, ZINC STEARATE, AQUA (WATER), LAUROYL LYSINE, THEOBROMA CACAO SEED BUTTER (THEOBROMA CACAO (COCOA) SEED BUTTER)*, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER (BUTYROSPERMUM PARKII (SHEA) BUTTER)*, CI 77820 (SILVER), GINKGO BILOBA LEAF EXTRACT, HAEMATOCOCCUS PLUVIALIS EXTRACT, THEOBROMA CACAO SEED EXTRACT (THEOBROMA CACAO (COCOA) SEED EXTRACT), BAMBUSA ARUNDINACEA STEM POWDER, ALCOHOL, ILEX PARAGUARIENSIS LEAF EXTRACT*, SEA WATER, MALTODEXTRIN, ALUMINA, SODIUM RIBOFLAVIN PHOSPHATE. PUEDE CONTENER +/-: CI 77891 (TITANIUM DIOXIDE), CI 77491 (IRON OXIDES), CI 77492 (IRON OXIDES), CI 77499 (IRON OXIDES), CI 77742 (MANGANESE VIOLET), CI 77007 (ULTRAMARINES).</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	SI
Presentación		
Cantidad	Peso neto 9 gr	
Información adicional	<p>Al igual que con todos nuestros polvos, los polvos sueltos ecológicos el colorete está libre de talco.</p> <p>Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %.</p> <p>Porcentaje de ingredientes orgánicos: 10 % mínimo.</p>	



Nombre Del Producto	Sombra de Ojos	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): oleyl oleate, olive oil decyl esters, mica, silica, copernicia cerifera cera [copernicia cerifera (carnauba) wax]*, triticum vulgare germ oil [triticum vulgare (wheat) germ oil]*, squalene, punica granatum fruit extract [punica granatum (pomegranate) fruit extract]*, simmondsia chinensis seed oil [simmondsia chinensis (jojoba) seed oil]*, elaeis guineensis butter [elaeis guineensis (palm) butter]*, butyrospermum parkii butter [butyrospermum parkii (shea) butter]*, myristoylpullulan, aleurites moluccana seed oil*, bambusa arundinacea stem powder, CI 77820 [silver], aqua [water], ilex paraguariensis leaf extract*, ginkgo biloba leaf extract, maltodextrin, alcohol denat., parfum [fragrance], linalool. PUEDE CONTENER +/-: CI 77891 [titanium dioxide], CI 77491 [iron oxides], CI 77492 [iron oxides], CI 77499 [iron oxides], CI 77718 [talc], CI 77510 [ferric ferrocyanide], CI 77007 [ultramarines], CI 77288 [chromium oxide green], CI 77289 [chromium hydroxide green], CI 77742 [manganese violet].</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	SI
Presentación		
Cantidad	Peso neto 3 gr	
Información adicional	delicado acabado en polvo Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %. Porcentaje de ingredientes orgánicos: 20 % mínimo.	



- **línea ojos:** son productos con acabados convencionales, pero con el plus que aportan sus ingredientes como: aceite de jojoba, aceite de girasol, manteca de cacao, silica, carnauba, etc.

Nombre Del Producto	Pestañinas o mascara de Pestañas	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): aqua [water], glycerin**, salvia sclarea flower/leaf/stem water [salvia sclarea (clary) flower/leaf/stem water]*, glyceryl rosinat, isostearic acid, acacia senegal [acacia senegal gum], cetearyl alcohol, cellulose, myristoylpullulan, sucrose distearate, argilla, mica, montmorillonite, kaolin, glyceryl stearate, silica, magnesium aluminum silicate, potassium palmitoyl hydrolyzed wheat protein, plukenetia volubilis seed oil, sucrose stearate, CI 77820 [silver], bambusa arundinacea stem powder, persea gratissima oil [persea gratissima (avocado) oil]*, olea europaea leaf extract [olea europaea (olive) leaf extract], olea europaea extract, alcohol denat., maltodextrin. PUEDE CONTENER +/-: CI 77491 [titanium dioxide], CI 77492 [iron oxides], CI 77499 [iron oxides].</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	NO
Presentación		



Cantidad	Peso neto 9 ml
Información adicional	<p>La máscara de pestañas EVAMARKE reduce el riesgo de enrojecimiento e irritación de los ojos, ya que contiene materias primas de alta calidad 100% Naturales, que la hacen adecuada para un uso regular, incluso en los ojos más sensibles.</p> <p>Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %.</p> <p>Porcentaje de ingredientes orgánicos: 20 % mínimo.</p>

Nombre Del Producto	Delineadores	
Marca	EVAFA	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): Lista de ingredientes 062/063 : PHYLLOSTACHYS NIGRA EXTRACT*, AQUA (WATER), ACACIA SENEGAL GUM, MICA, GLYCERIN**, SILICA, SUCROSE PALMITATE, GLYCERYL ROSINATE, GLYCERYL CAPRYLATE, TARA GUM (CAESALPINIA SPINOSA GUM), PHYLLOSTACHIS BAMBUSOIDES RHIZOME EXTRACT*, MICROCRYSTALLINE CELLULOSE, CELLULOSE GUM, COPERNICIA CERIFERA CERA (COPERNICIA CERIFERA (CARNAUBA) WAX)*, CI 77820 (SILVER), CELLULOSE. PUEDE CONTENER +/-: CI 77981 (TITANIUM DIOXIDE), CI 77491 (IRON OXIDES), CI 77492 (IRON OXIDES), CI 77499 (IRON OXIDES).</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	NO
Presentación		
Cantidad	Peso neto 6 ml	
Información adicional	<p>Los delineadores EVAMARKE reduce el riesgo de enrojecimiento e irritación de los ojos, ya que contiene materias primas de alta calidad 100% Naturales, que la hacen adecuada para un uso regular, incluso en los ojos más sensibles. Indicado especialmente para los usuarios de lentes de contacto.</p>	



	<p>Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %.</p> <p>Porcentaje de ingredientes orgánicos: 33 % mínimo.</p>
--	---

Nombre Del Producto	Lápices, ojos, labios y cejas	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	<p>INGREDIENTES (INCI): Lista de ingredientes Lápiz Noir 601 : CI 77499, HYDROGENATED PALM OIL, HYDROGENATED COCO-GLYCERIDES, CETYL LAURATE, CERA ALBA*, CI 77007, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER EXTRACT*, ARGANIA SPINOSA SHELL POWDER*, SILICA, TRIHYDROXYSTEARIN, BISABOOL, TOCOPHEROL.</p> <p>Lista de ingredientes Lápiz Vert sombre 604 : HYDROGENATED PALM OIL, CI 77289, HYDROGENATED COCO-GLYCERIDES, CETYL LAURATE, CERA ALBA*, MICA, CI 77007, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER EXTRACT*, ARGANIA SPINOSA SHELL POWDER*, CI 77891, CI 77499, TRIHYDROXYSTEARIN, SILICA, CI 77492, BISABOOL, TOCOPHEROL.</p> <p>Lista de ingredientes Lápiz Bleu nuit 605 et rouge cuivré 610 : HYDROGENATED PALM OIL, HYDROGENATED COCO-GLYCERIDES, CETYL LAURATE, SILICA, CERA ALBA*, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER EXTRACT*, ARGANIA SPINOSA SHELL POWDER*, TRIHYDROXYSTEARIN, BISABOOL, TOCOPHEROL. +/-: MICA, TALC, CI 77007, CI 77491, CI 77742, CI 77891, CI 77492.</p> <p>Lista de ingredientes del resto de Lápices : HYDROGENATED PALM OIL, HYDROGENATED COCO-GLYCERIDES, CETYL LAURATE, CERA ALBA*, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER EXTRACT*, ARGANIA SPINOSA SHELL POWDER*, TRIHYDROXYSTEARIN, BISABOOL, TOCOPHEROL. +/-: MICA, TALC, CI 77891, CI 77742, CI 77491, CI 77499, CI 77492.</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>



	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	NO
Presentación		
Cantidad		Peso neto 1,17 gr
Información adicional		Minas con una textura suave y tierna para hacer el maquillaje más fácil. Fórmulas orgánicas certificadas, respetuosas con la piel y perfectamente adaptadas a la piel y ojos sensibles (ideal para los usuarios de lentes de contacto). Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %. Porcentaje de ingredientes orgánicos: 10 % mínimo.

- **línea labios:** Productos que gracias a sus ingredientes orgánicos no solo dan brillo y color sino que hidratan los labios y los protegen.

Nombre Del Producto	Labiales o Barra de labios	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	INGREDIENTES (INCI): RICINUS COMMUNIS SEED OIL (RICINUS COMMUNIS (CASTOR) SEED OIL)*, C10-18 TRIGLYCERIDES, PRUNUS ARMENIACA KERNEL EXTRACT (PRUNUS ARMENIACA (APRICOT) KERNEL EXTRACT), HYDROGENATED OLIVE OIL STEARYL ESTERS**, GLYCINE SOJA OIL (GLYCINE SOJA (SOYBEAN) OIL)*, HYDROXYSTEARIC/LINOLENIC/OLEIC POLYGLYCERIDES, PARFUM (FRAGRANCE), TOCOPHEROL, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER (BUTYROSPERMUM PARKII (SHEA) BUTTER)*, OLEA EUROPAEA FRUIT OIL (OLEA EUROPAEA (OLIVE) FRUIT OIL)*, THEOBROMA CACAO SEED BUTTER (THEOBROMA



		<p>CACAO (COCOA) SEED BUTTER)*, PHYLLOSTACHIS BAMBUSOIDES RHIZOME EXTRACT*, SIMMONDSIA CHINENSIS SEED OIL (SIMMONDSIA CHINENSIS (JOJOBA) SEED OIL)*, ELAEIS GUINEENSIS BUTTER (ELAEIS GUINEENSIS (PALM) BUTTER)*, PUNICA GRANATUM FRUIT EXTRACT (PUNICA GRANATUM (POMEGRANATE) FRUIT EXTRACT)*, BAMBUSA ARUNDINACEA STEM POWDER, CI 77820 (SILVER). MAY CONTAIN +/-: CI 77891 (TITANIUM DIOXIDE), CI 77491 (IRON OXIDES), CI 77492 (IRON OXIDES), CI 77499 (IRON OXIDES), CI 77510 (FERRIC FERROCYANIDE), CI 77007 (ULTRAMARINES), CI 77742 (MANGANESE VIOLET), MICA.</p> <p>* ingredientes de cultivo Ecológico</p>
	Tonos- color Nacarados Mate	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	SI
Presentación		
Cantidad		Peso neto 3.5 gr
Información adicional		<p>Una Barra de Labios que satisface las necesidades de aquellas mujeres que quieren lucir unos Labios Sensuales al mismo tiempo que los cuidan y los hidratan.</p> <p>Su textura suave y sedosa facilita la aplicación y ofrece un confort óptimo para toda la jornada.</p> <p>Los ingredientes contenidos en su fórmula 100% Natural, nutren e hidratan los labios y aportan una agradable sensación de suavidad.</p>



	Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %. Porcentaje de ingredientes orgánicos: 60 % mínimo.
--	--

Nombre Del Producto	Gloss	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	INGREDIENTES (INCI): Lista de ingredientes : ricinus communis seed oil [ricinus communis (castor) seed oil]*, polyglyceryl-2 isostearate/dimer dilinoleate copolymer, theobroma cacao seed butter [theobroma cacao (cocoa) seed butter]*, copernicia cerifera cera [copernicia cerifera (carnauba) wax]*, cera alba [beeswax]*, prunus armeniaca kernel extract, silica, sesamum indicum oil unsaponifiables*, butyrospermum parkii extract [butyrospermum parkii (shea) extract], crambe abyssinica seed oil, bisabolol, myristoylpullulan, CI 77947 [zinc oxide], bambusa arundinacea stem powder, CI 77820 [silver], zingiber officinale root extract [zingiber officinale (ginger) root extract], parfum [fragrance], linalool. PUEDE CONTENER +/-: CI 77891 [titanium dioxide], CI 77491 [iron oxides], CI 77492 [iron oxides], CI 77499 [iron oxides], CI 77019 [mica], alumina, sodium riboflavin phosphate, CI 77718 [talc], CI 77510 [ferric ferrocyanide], CI 77007 [ultramarines], CI 77742 [manganese violet]. * ingredientes de cultivo Ecológico
	Tonos- color	
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	NO
Presentación		
Cantidad	Peso neto 9 ml	
Información adicional	Fórmula 100% natural especialmente indicada para los labios más sensibles Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %. Porcentaje de ingredientes orgánicos: 60 % mínimo.	



Nombre Del Producto	Bálsamo Labial	
Marca	EVAMARKE	
Características técnicas	Composición	INGREDIENTES (INCI): BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER (BUTYROSPERMUM PARKII (SHEA) BUTTER)*, COCOS NUCIFERA OIL (COCOS NUCIFERA (COCONUT) OIL)*, CERA ALBA (BEESWAX)*, PHYLLOSTACHIS BAMBUSOIDES RHIZOME EXTRACT*, TOCOPHEROL, PARFUM (FRAGRANCE). * ingredientes de cultivo Ecológico
	Tonos- color	Unico - Neutro
	Envase	Entre lo Artesanal y la Modernidad, el estuche de Bambú barnizado se ofrece con originalidad y refinamiento, dentro de una bolsa de Algodón para proteger mejor esta joya.
	Recargable	SI
Presentación		
Cantidad		
Peso neto 3,5 gr		
Información adicional		
Sus ingredientes activos 100% naturales, hidratan Intensamente tus labios para para que puedas lucirlos suaves y brillantes. Si lo usas regularmente, mantendrás tus labios protegidos contra el clima adverso (frío, viento, sol, etc). Porcentaje de ingredientes naturales: 100 %. Porcentaje de ingredientes orgánicos: 95% mínimo.		

3.4.1.1 Sistema de recarga





Con este fácil y divertido sistema de recarga, se puede reemplazar muy fácilmente el producto y de manera muy económica, comprando la recarga. Así el cliente conserva el recipiente de Bambú, para ser reutilizado cuantas veces quiera.

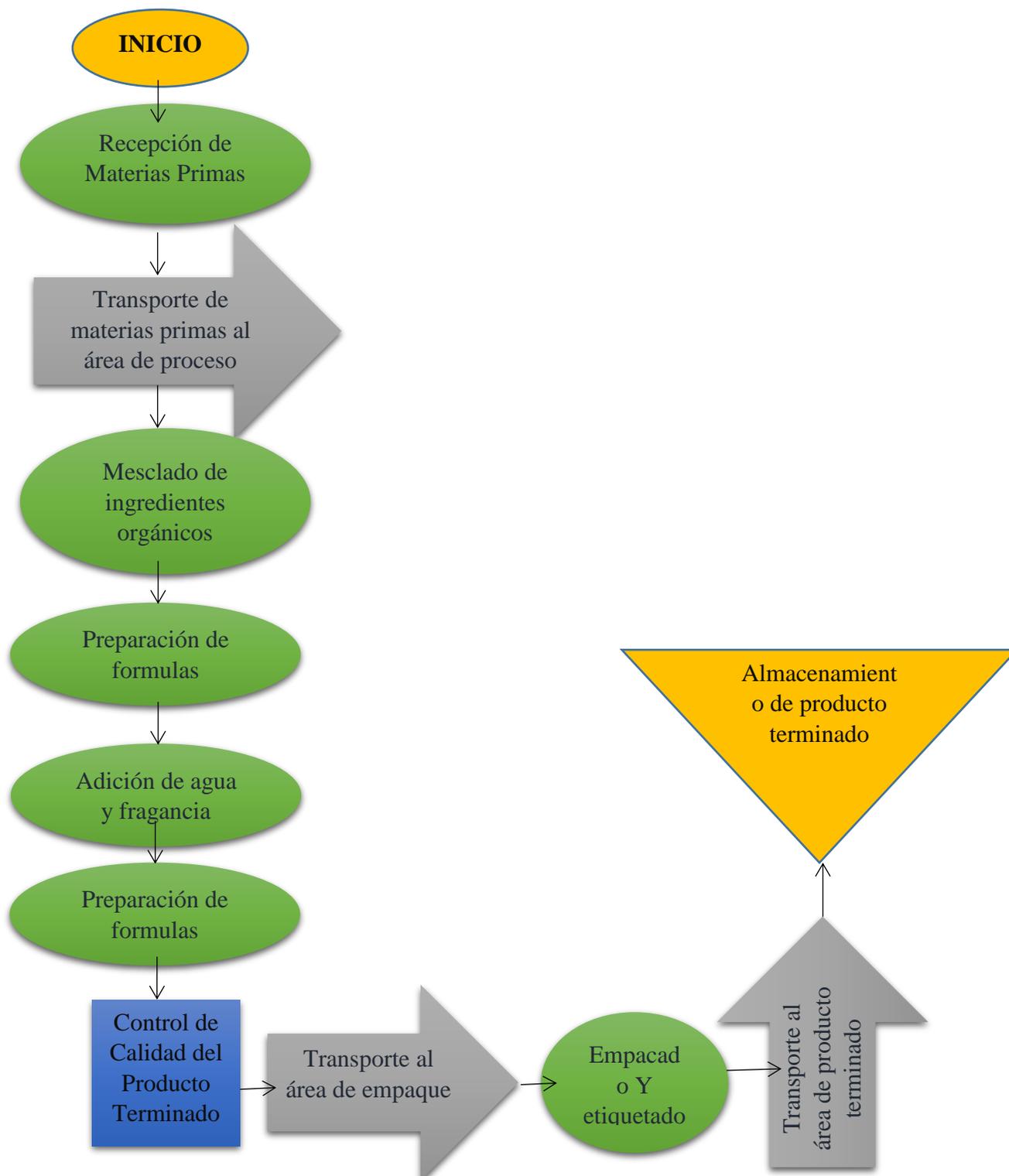
3.4.2 Estado de Desarrollo

El proyecto se encuentra en la etapa de elaboración del Plan de negocios. Al concluir esta etapa se espera poner en marcha el proyecto.



3.4.3 Descripción del proceso

Figura 3. Flujograma Del Proceso Productivo de Cosméticos Orgánicos





3.4.4 Necesidades y requerimientos

Tabla 5. Mmáquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto

Maquinaria	Cantidad (Unidades Requeridas)	Costo	Equipos y Herramientas	Cantidad (Unidades Requeridas)	COSTO
Etiquetadoras rotativas	2	\$500.000	Equipos de Computo	2	\$1.000.000
Mesclador Homogenizado	1	\$2.500.000	Impresoras	2	\$300.000
Mezclador Planetario	1	\$2.000.000	Herramientas de laboratorio, tubos, vasos, probetas, tubos de decantación etc.	2	\$ 1.300.000
Agitador Eléctrico	1	\$1.300.000	Contenedores tanques de fusión	4	\$350.000
Extractor mezclador	1	\$3.400.000	Papel indicador de PH	5	\$200.000
TOTAL		\$9.700.00	TOTAL		\$3.150.000

3.4.5 Plan de producción

Tabla 6. Líneas de Producción –Precio de venta al Público PVP- pesos

PRODUCTOS EVAFA FACIAL		Polvo Compacto	Polvos Suetos	Rubores
		\$28.000	\$35.000	\$22.000
	Sombras	Pestañinas	Lápices	Delineadores
OJOS	\$26.000	\$35.000	\$21.000	\$27.000
	Labial	Gloss	Bálsamos	
LABIOS	\$32.000	\$28.000	\$32.000	



Para realizar el plan de producción se pronosticó una producción de 30 unidades de cada producto.

Tabla 7. Producción primer año – periodos bimestrales

Nº	Producto	Costo de producción	Períodos Bimestral						Cantidad Total	Valor Total
			1	2	3	4	5	6		
1	Polvo compacto	\$ 20.000	30	33	36	39	42	45	162	\$ 3.240.000
2	Polvos Suelos	\$ 30.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 6.450.000
3	Rubor	\$ 20.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 4.300.000
4	Sombra de Ojos	\$ 20.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 4.300.000
5	Pestañina	\$ 28.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 6.020.000
6	Delineadores	\$ 19.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 4.085.000
7	Labiales	\$ 30.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 6.450.000
8	Lápices	\$ 18.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 3.870.000
9	Gloss	\$ 21.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 4.515.000
10	Bálsamo Labial	\$ 28.000	30	23	36	39	42	45	215	\$ 6.020.000
Total		\$ 234.000	300	240	360	390	420	450	2097	\$ 49.250.000

B. Plan de Compras.

Rubro	Valor Unit.	Unid. Requeridas	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos y/o Infraestructura			
Adecuación del área de producción	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000



Adecuación de local- área Administrativa	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Maquinarias y Equipos	\$ 3.000.000		
Etiquetadoras rotativas modulares	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Mesclador Homogeneizador	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Mezclador Planetario	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Agitador Eléctrico	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000
Extractor mezclador emulsionante	\$ 3.400.000	1	\$ 3.400.000
Herramientas	\$ 9.700.000		\$ 10.200.000
Equipos de Computo	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
Impresoras	\$ 300.000	2	\$ 600.000
Herramientas de laboratorio, tubos, vasos, probetas, tubos de decantación etc.	\$ 1.300.000	2	\$ 2.600.000
Contenedores tanques de fusión	\$ 350.000	4	\$ 1.400.000
Papel indicador de PH	\$ 200.000	5	\$ 1.000.000
Muebles y Enseres	\$ 3.150.000		
Vitrina Panorámica	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
Estantería	\$ 800.000	2	\$ 1.600.000
Sillas	\$ 58.000	3	\$ 174.000
Exhibidor	\$ 150.000	2	\$ 300.000
Escritorio	\$ 450.000	2	\$ 900.000
Sofá	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Mesa	\$ 230.000	3	\$ 690.000
Total Activos Fijos	\$ 3.388.000		\$ 38.064.000
2. Gastos Pre Operativos			
Remuneración de Personal			\$ 16.500.000
Gastos de Promoción			\$ 7.400.000
energía			\$ 300.000



acueducto			\$ 120.000
mantenimiento			\$ 150.000
dotación			\$ 350.000
Papelería y Empaques			\$ 400.000
Aseo y Cafetería			\$ 400.000
Total de Gastos Pre Operativos.			\$ 25.620.000
3. Capital de Trabajo			
Remuneración de Personal			\$ 16.500.000
Materia Prima			\$ 1.843.200
Gastos de Promoción			\$ 7.400.000
Total de Capital de Trabajo			\$ 18.343.200
TOTAL INVERSION			\$ 65.527.200

C. Costos de Producción

Tabla 6. Cálculo de Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo

Materia Prima	Cantidad Unidades Requeridas	Costo Unitario	COSTO
Mica (ingrediente principal)	10kl	\$ 50.000	\$ 500.000
Silicio Orgánico	10lt	\$ 70.000	\$ 700.000
Aceite de Almendras Dulces	12kl	\$ 5.600	\$ 67.200
Manteca de Karite	10kl	\$ 11.500	\$ 115.000
Aceite de ricino	10lt	\$ 3.500	\$ 35.000



Extracto de albaricoque	5lt	\$ 5.000	\$ 25.000
Glicerina	5lt	\$ 5.600	\$ 28.000
Polvo de Bambú	10kl	\$ 12.000	\$ 120.000
Polvo de arroz	5kl	\$ 6.000	\$ 30.000
Aceite de granada	5lt	\$ 13.000	\$ 65.000
Aceite de rosa mosqueta orgánico	5lt	\$ 15.000	\$ 75.000
Aceite de coco	5lt	\$ 5.000	\$ 25.000
Agua Hamamelis	10lt	\$ 3.500	\$ 35.000
Extracto de Aloe Vera Fluido	3lt	\$ 7.667	\$ 23.000
Total			\$ 1.843.200

D. Infraestructura

Tabla 7. Infraestructura

ACTIVOS FIJOS	
Adecuación del área de producción	\$ 2.000.000
Adecuación de local- área Administrativa	\$ 1.000.000
Maquinarias y Equipos	\$ 3.000.000
Etiquetadoras rotativas modulares	\$ 500.000
Mesclador Homogenizador	\$ 2.500.000
Mezclador Planetario	\$ 2.000.000
Agitador Eléctrico	\$ 1.300.000



Extractor mezclador emulsionante	\$ 3.400.000
Herramientas	\$ 9.700.000
Equipos de Computo	\$ 1.000.000
Impresoras	\$ 300.000
Herramientas de laboratorio, tubos, vasos, probetas, tubos de decantación etc.	\$ 1.300.000
Contenedores tanques de fusión	\$ 350.000
Papel indicador de PH	\$ 200.000
Muebles y Enseres	\$ 3.150.000
Vitrina Panorámica	\$ 1.200.000
Estantería	\$ 800.000
Sillas	\$ 58.000
Exhibidor	\$ 150.000
Escritorio	\$ 450.000
Sofá	\$ 500.000
Mesa	\$ 230.000
Total Activos Fijos	\$ 3.388.000

3.5. Estudio Organizacional.

A. Estrategia organizacional.

EVAMARKE Cosmética Orgánica, es una empresa que surge con la visión de ser líderes en el mercado de la industria de cosmetiqueras que busca atender y satisfacer las necesidades de la mujer moderna, presentable y elegante para la cual es indispensable identificar y analizar los



factores internos y externos que afectaran tanto positiva como negativamente nuestra organización.

3.5.1 DOFA

a. Análisis de los factores internos: fortalezas y debilidades; fortalezas y limitaciones.

Teniendo presente que las fortalezas es algo que nuestra empresa poseemos o que hace que competitivamente con nuestros competidores, nos da una superioridad o ventaja competitiva y una debilidad o limitación es una carencia que nos causa problemas y que nos impide crear valor para todos los grupos de interés.

Por lo tanto a continuación se indican los factores que contribuyen en el desarrollo competitivo o por el contrario retrasa la evolución ascendente de la organización.

Fortalezas:

- Personal con deseos de superación.
- Excelente relaciones interpersonales.
- La existencia de los recursos necesarios.
- Conducta en valores.
- Comunicación entre los miembros de la organización.
- Calidad de atención a nuestros clientes.
- Costos bajos.
- Presupuesto.
- Definición del mercado objetivo.

Debilidades:

Dependencia tecnológica.

Somos nuevos en el mercado, lo cual implica desconocimiento por parte de los clientes potenciales.

Falta de capacitación al personal.



b. Análisis de factores externos: oportunidades y amenazas.

Buscando entender el mundo cambiante que rodea a EVAMARKE Cosmética Orgánica vemos hacia el exterior e identificamos y analizamos todo lo que nos favorece, es decir oportunidades y aquellos cambios en el entorno que puede afectar negativamente. Es por eso que se definen de la siguiente forma.

Oportunidades

Aceptación en el mercado.

Posicionamiento en el mercado.

Salida o retiro de un competidor del mercado.

Buena imagen.

Crecimiento en el mercado.

Aumento de la demanda y ventas.

Amenazas:

Desconfianza de los clientes por ser nuevos.

Fuerte competencia.

Entrada de un nuevo competidor.

Carencia de insumos.

Disminución de la demanda y de ventas.

Organismos de apoyo

Área de emprendimiento de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior -CUN: Ofrece diferentes herramientas de ayuda para los estudiantes que realicen su tesis en esta área. La ayuda de profesores de gran trayectoria en la asesoría a estudiantes con énfasis en

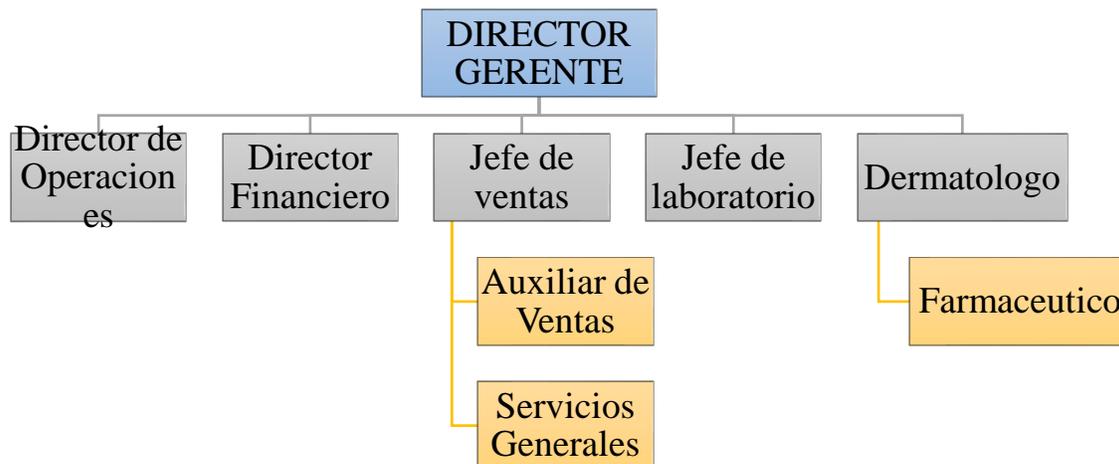


emprendimiento sirve como apoyo a la realización del plan de negocios y los tutores asignados a cada estudiantes quienes guían el proceso como opción de grado.

Cámara de comercio de Montería: La Cámara de Comercio de Montería es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y empresarios de Montería, y de 29 municipios del departamento de Córdoba que corresponden a su Jurisdicción. La cámara de comercio es la entidad que brinda toda la información necesaria referente a la creación y constitución de una empresa, realiza asesorías acerca de las diferentes sociedades que existen y asesoran al momento de escoger cual sería la mejor opción para los diferentes negocios.

B. Estructura Organizacional.

Figura 4. Organigrama de EVAMARKE Ltda. - Primer Año





La estructura organizacional está conformada, en su cabeza, por el gerente general de la empresa, quien a su vez hace el papel de gerente comercial.

Dentro de esta estructura se encuentra el contador, quien estará encargado de gestionar las actividades financieras de la empresa y que responde directamente al gerente general; además se encuentran los jefes de ventas y los (2) vendedores de contrato por prestación de servicios, que son aquellos que se encuentran dentro de la estructura formal de la organización y son remunerados de acuerdo al trabajo que realicen., jefe de laboratorio y dermatólogo encargados del proceso de producción y farmacéutico para el control de calidad, por ultimo servicios generales al cuidado de la presentación estructural de la empresa.

Tabla 8. Manual de funciones por la categoría o denominación de los cargos en la empresa

Puesto de trabajo	Tareas del Puesto
Gerente	Negociar y cerrar los convenios comerciales con los principales proveedores. Desarrollar las estrategias de Venta. Coordinar el Área Comercial, Administrativa, Financiera y Contable. Cumplimiento de los objetivos estratégicos de venta y posicionamiento.



Directos de Operaciones	<p>Definición de los medios a utilizar para la fabricación de los productos</p> <p>Estudio y análisis del espectro de proveedores para identificar oportunidades de alianzas.</p> <p>Optimización de la eficiencia en el uso de recursos materiales y personales.</p> <p>Realización del presupuesto de Operaciones.</p>
Director Financiero	<p>Gestionar la liquidez</p> <p>Lograr financiación bancaria</p> <p>Poner en marcha un sistema adecuado de control de costos</p>
Jefe de Ventas	<p>alcanzar los objetivos de ventas en el local comercial</p> <p>Implementación de la política promocional de los productos de la empresa que le asigne la dirección.</p>
Auxiliar de Ventas	<p>Asesoramiento acerca de los productos de cosmética</p> <p>Organización de los productos y limpieza de la tienda, así como gestión del stock Apertura y cierre de caja Captación de clientes potenciales y puesta en marcha de las políticas de ventas y marketing que se establezcan desde la dirección.</p>



3.5.2 Planeamiento Estratégico

3.5.2.1 Razón social

EVAMARKE
Cosmética Orgánica

3.5.2.2 Objeto Social

El objeto social de **EVAMARKE**, es la elaboración de cosméticos a base de ingredientes orgánicos, que se produzcan de manera ecológica en pro del cuidado del medio ambiente

3.5.2.3 Nombre Comercial

EVAMARKE
Cosmética Orgánica

3.5.2.4 Logo



3.5.2.5 Slogan

“Esencia de naturaleza”



3.5.2.6 Misión

Generaremos una experiencia única ajustada a las necesidades de cada piel y de cada persona a través de productos cosméticos orgánicos de alta calidad, elaborados en base a ingredientes naturales apoyadas en un asesoramiento profesional e información transparente de los productos.

3.5.2.7 Visión

Convertirnos en una referencia de primera línea en el mercado de la cosmética orgánica en Colombia con productos beneficiosos para la salud.

3.5.2.8 Valores Corporativos

Ética:

Comportamiento orientado a cumplir con responsabilidad, honestidad y coherencia nuestros deberes.

Ser Ético es...

Cumplir a cabalidad con las tareas y funciones asignadas por la empresa.

Cumplir mis deberes para exigir mis derechos.

Cumplir con los acuerdos y compromisos adquiridos.

Ser responsable de los actos cometidos por sus propias acciones.

Lealtad ante las peticiones de la empresa para lograr el éxito.

Disciplina:

Capacidad de persistir en el camino hacia el logro.

Ser Disciplinado es...



Estar dotado de carácter, orden y eficacia para estar en condiciones de realizar las actividades que nos exige la empresa.

Ser organizado en su tiempo, actividades y estar pendiente de cumplir con lo asignado.

Perfeccionar su misión de trabajo para alcanzar el éxito.

Imponer reglas personales que te comprometan con su labor a realizar.

Estar dispuesto a aprender a mejorar destrezas y habilidades.

Ser paciente y perseverante.

Sentido de pertenencia:

El compromiso y la entrega con el ser y el hacer.

Tener sentido de pertenencia es...

Hacer las cosas con compromiso y actitud.

Vincularme con “amor” a mi empresa.

Cumplir con los valores, que orientan mi desempeño.

Ser competitivo ante las exigencias del medio.

Ser capaz de actuar en pro de mejorar la organización.

Vincularme con las metas y logros propuestos por la empresa.

Tener auto cuidado, quererme y respetarme

Tolerancia:

Aceptación de las diferencias en el actuar y el pensar.

Ser Tolerante es...

Ser capaz de aceptar las diferencias del otro.

Ser capaz de convivir con la manera de actuar y pensar de nuestros compañeros.



Comprender que cada ser humano construye un mundo (creencias, costumbres, normas) distinto al mío.

Equidad:

Dar a cada uno lo que se merece

Ser Equitativo es...

Ser capaz de reconocer que tenemos las mismas oportunidades.

El que más recibe es el que más debe retribuir.

El que da poco recibe poco

C. Aspectos Legales

La capacidad de la sociedad se circunscribirá al desarrollo de la empresa o actividad prevista en su objeto social. Se entienden incluidos dentro del objeto social los actos relacionados directamente con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad. La fuente a la cual se acudió en primera instancia para conocer el tipo de empresas que se pueden crear en Colombia, y los pasos para crear empresa, fue la Cámara de Comercio de Montería.

La empresa se constituirá como una sociedad limitada, sociedad capitalista de carácter mercantil con responsabilidad jurídica, el capital social está dividido en participaciones sociales, integradas por las aportaciones de socios y valoradas económicamente.

Principales Características de las Sociedades Comerciales. Sociedad Limitada:

- a. Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- b. Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).



- c. El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- d. El capital se divide en cuotas de igual valor. (artículo 354 del C. de Co.).
- e. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).
- f. En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
- g. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co.).
- h. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- i. La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

Requisitos para constituir la sociedad limitada

DECIDIR UN NOMBRE: preferido para la empresa y hasta dos opciones secundarias para representarlas en el registro mercantil los nombres deben terminar con sociedad limitada *SL* sociedad de responsabilidad limitada o S.R.L. No debe hacer mención organismos oficiales ni utilizar insultos o palabras contrarias a la ley.

DECIDIR EL OBJETO SOCIAL de la empresa la actividad que va a desempeñar la sociedad por ejemplo desarrollo de software, diseños de páginas web, administración de redes informáticas entre otras.

REDACTAR LOS ESTATUTOS de la sociedad, donde se establecerán la denominación social aprobada por el registro mercantil, el objeto social, el domicilio que es donde ejercerá la actividad principal de la sociedad, el sistema de administración y todo lo que queramos dejar reflejado para el futuro funcionamiento de la empresa.



SOLICITAR UN CIF PROVISIONAL, en la administración tributaria, con ello podremos ir al banco para crear un cuenta, donde cada socio hará el ingreso de su parte de capital social y el banco expedirá unos certificados de esos ingresos como aportaciones de capital para presentarlos a la hora de firmar las escrituras.

OBTENER LAS ESCRITURAS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD, para ello debemos ir a una notaría donde un notario levantara escritura pública de la constitución de la sociedad, debemos aportar el DNI de los distintos socios, el certificado de registro mercantil sobre nuestra denominación social, el certificado de la aportación de capital de cada uno de los socios y los estatutos de la empresa.

PAGAR EL IMPUESTOS DE OPERACIONES SOCIETARIAS; esto es el 1% del capital social.

OBTENER RESPONSABILIDAD JURIDICA, debemos volver al registro mercantil con las escrituras y el recibo del pago del impuesto para inscribir definitivamente nuestra sociedad y momento en el que obtiene responsabilidad jurídica.

ALTA EN OBLIGACIONES CENSALES, debemos ir a Hacienda y rellenar el modelo 036, al llenar este formulario podremos solicitar el CIF definitivo, nos daremos de alta en el A.I.E (impuesto de actividades económicas).

POR ULTIMO, podremos ponernos a trabajar en la actividad principal de nuestra empresa

D. Costos Administrativos.

Tabla 8. Remuneración Personal Administrativo primer año

Puesto de Trabajo o Cargo	Numero	Remuneración-salario
Gerente	1	\$ 3.000.000
Secretaria	1	\$ 900.000



Directos de Operaciones	1	\$ 2.000.000
Director Financiero	1	\$ 2.000.000
Jefe de Ventas	1	\$ 1.600.000
Auxiliar de	2	\$ 1.000.000
Auxiliar de Laboratorio	2	\$ 1.200.000
Farmacéutico	2	\$ 1.800.000
Dermatólogo	1	\$ 2.300.000
Servicios Generales	2	\$ 700.000
Total	11	\$ 16.500.000

Tabla 9. Gastos Generales De Administración (Primer Año)

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
útiles y papelería	50.000	600.000
aseo y cafetería	40.000	480.000
servicios públicos	125.000	1.500.000
impuestos	110.000	1.320.000
Total		3.900.000

Tabla 10. Gastos de venta - Gastos de Promoción

Página Web	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Catalogo Impreso	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Pendones y Stand	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Kits de Muestra	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Pruebas de Maquillaje	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Total	10.800.000		\$ 6.900.000



3.6 Estudio Financiero

A. Ingresos

Tabla 11. Ingresos por ventas semestrales – proyección del 1,3%

CONCEPTO	PERÍODOS SEMESTRALES			
	0	1	2	3
INGRESOS (A)		\$ 61.776.000		
VENTAS		\$ 61.776.000	\$ 63.629.280	\$ 65.538.158

Proyección del 1,3%

B. Egresos

Tabla 12. Egresos – Costo y Gastos

CONCEPTO	PERÍODOS SEMESTRALES			
	0	1	2	3
EGRESOS (B)				
ACTIVO FIJO				
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 10.200.000	\$ 10.506.000	\$ 10.821.180	\$ 11.145.815
HERRAMIENTAS	\$ 3.150.000	\$ 3.244.500	\$ 3.341.835	\$ 3.442.090
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.388.000	\$ 3.489.640	\$ 3.594.329	\$ 3.702.159
MATERIA PRIMA / INSUMOS	\$ 1.843.200	\$ 1.898.496	\$ 1.955.451	\$ 2.014.114
COSTO DIRECTO	\$ 131.038.400	\$ 134.969.552	\$ 139.018.639	\$ 143.189.198
MANO DE OBRA	\$ 55.200.000	\$ 56.856.000	\$ 58.561.680	\$ 60.318.530
COSTOS INDIRECTOS	\$ 207.819.600			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 46.800.000	\$ 48.204.000	\$ 49.650.120	\$ 51.139.624



GASTOS DE VENTAS	\$ 6.900.000	\$ 7.107.000	\$ 7.320.210	\$ 7.539.816
SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	\$ (146.043.600)	\$ (150.424.908)	\$ (154.937.655)	\$ (159.585.785)

C. Capital de Trabajo

Tabla 13. Capital de Trabajo

Remuneración de Personal			\$ 16.500.000
Materia Prima			\$ 1.843.200
Gastos de Promoción			\$ 7.400.000
Total de Capital de Trabajo			\$ 18.343.200

3.7 Plan Operativo

Figura 5. Cronograma de Plan de Negocios

ACTIVIDAD	SEGUNDO SEMESTRE 2016						
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Entrega preliminar							
Correcciones pertinentes							
Análisis del Mercado							
Análisis del sector							
Determinación de la población y muestra							
Mercado potencial							
Estrategias de mercadeo							
Entrega de Anteproyecto							
	PRIMER SEMESTRE 2017						
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Análisis técnico							
Recolección de la información							



Ajustes							
Análisis administrativo							
Recolección de la información							
Redacción del capítulo							
Ajustes							
Análisis legal, social y ambiental							
Recolección de la información							
Redacción del capítulo							
Ajustes							
Análisis económico							
Recolección de la información							
Redacción del capítulo							
Ajustes							
Análisis financiero							
Recolección de la información							
Redacción del capítulo							
Ajustes							
Evaluación integral del proyecto							
RESUMEN EJECUTIVO							
Entrega final de Plan de Negocios							

3.6.1 Metas Sociales

La principal meta social es poder atender a las mujeres que conforman la población de manera permanente o temporal porque se convierten en un grupo social importante y que no cuentan con infraestructura en la ciudad en general para acceder a productos de belleza orgánicos que les brinden cuidados y atención personalizada por parte de un especialista.



3.7 Impacto

Económico

La empresa genera empleo y riqueza para el país a través de una empresa emprendedora y contribuirá con el desarrollo de la economía en especial en Montería donde se pagaran los aportes tributarios y parafiscales.

Regional

Pretende el desarrollo de la producción de productos orgánicos en la región, al implementar tecnología y buenas prácticas agrícolas en el cultivo sirviendo como ejemplo e inspiración a otros productores de la zona.

Permite generar procesos agrícolas que contribuyan al crecimiento económico del municipio y del departamento, además disminuye los niveles de toxicidad de suelos y aguas generando un desarrollo sostenible mediante la implantación de tecnologías limpias.

Social

En seguida se evaluara la influencia negativa o positiva que el establecimiento de Cosméticos EVAMARKE pueda tener sobre el entorno social.

Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos.

Los aspectos positivos de la puesta en marcha de Cosméticos EVAMARKE son:

- Se crearán tres puestos de trabajo de forma permanente desde el inicio de la actividad de cosméticos EVAMARKE.
- Se contribuirá al estado con el aporte riguroso y puntual de los impuestos a que dé lugar.
- Se apoyará de forma permanente el cuidado del medio ambiente con la utilización de materias primas de origen ecológico y la disminución del uso de empaques innecesarios que elevan los niveles de contaminación por basuras.



- La especialización de la categoría de productos de origen natural demandará personal altamente calificado en procesos productivos y desarrollos tecnológicos, personal que deberá contratar el maquilador para cumplir con la demanda de productos realizada por cosméticos EVAMARKE.

Ambiental

Se analiza a continuación el impacto ambiental de la empresa objeto de este proyecto, tanto en el medio ambiente como la influencia que esta tiene sobre sus trabajadores.

Emisiones, efluentes y residuos

El proceso de fabricación de los Cosméticos ecológicos faciales, no genera emisiones ni residuos, se resalta el hecho que la fabricación se concentra en mezcla física de materias primas y ensamble; en especial los productos cosméticos EVAMARKE, no se fabrican por reacciones químicas. Los residuos producto de la actividad de comercialización serán desechos de papel y cartón que deberán cumplir con el proceso de clasificación y reciclaje correspondientes a la categoría, esta labor será realizada por el asistente de bodega.

Riesgos de contaminación por emisiones

Los productos de Cosméticos EVAMARKE, (elaborados bajo maquila) no generan emisiones, por lo tanto no existen riesgo de contaminación en el proceso de fabricación.

Mecanismos de control de contaminación

Aunque el proceso productivo de cosméticos no genera contaminación, el maquilador debe contar con la Certificación de BPM, que exige competencias en el personal, a nivel organizacional requiere que la empresa fabricante este plenamente estructurada y jerarquizada y mantiene una amplia exigencia con respecto a las buenas condiciones de higiene y seguridad industrial, Esta certificación permite avalar que los procesos de fabricación no implican un riesgo para la comunidad ni tampoco para el medio ambiente, en especial Cosméticos EVAMARKE, solicitará la verificación permanente del cumplimiento de estas normas.

Riesgos para la comunidad por las emisiones

La comunidad no está expuesta a riesgo alguno por emisiones.



Riesgos para los trabajadores

Los riesgos para los trabajadores de EVAMARKE, están limitados al riesgo ergonómico.

3.3.6 Mecanismo de higiene y seguridad industrial El reglamento de higiene y seguridad industrial reúne las normas mínimas de cuidado para prevención de accidentes y la utilización de elementos de seguridad en el área de bodega.

Efectos netos sobre recursos naturales y ecosistemas

El principio más importante de Cosméticos EVAMARKE es el cuidado del medio ambiente, por lo tanto se garantizará un uso adecuado de recursos naturales, por medio del reciclaje y el consumo mínimo de recursos naturales como luz, agua y papel.

3.3.8 Sostenibilidad ambiental Cosméticos EVAMARKE no limitará esfuerzos para desarrollar productos y diseñar procesos apropiados que permitan un eficiente cuidado del medio ambiente, por medio del reciclaje y minimización de usos de materias primas no renovables.

Mecanismos de mitigación

Por no presentar riesgo para el medio ambiente en sus procesos de comercialización no se desarrollarán mecanismos de mitigación para controlar la contaminación.

3.8 Resumen Ejecutivo

Concepto del Negocio

La empresa EVAMARKE Ltda. Se establecerá en Montería, Colombia, con el propósito de comercializar productos cosméticos orgánicos, así mismo buscará proveer a sus clientes una experiencia novedosa y creativa, donde predomine el buen servicio en un ambiente de relajación. Se requiere entrar al mercado de los cosméticos con una marca que muestra características innovadoras, de igual forma nuevos enfoques de venta y servicio de estos productos.

Además, al realizar el análisis del punto de equilibrio muestra que durante el transcurso del octavo mes de operación se alcanzará el equilibrio entre los costos y las ventas. Es decir, al octavo mes los socios recuperan la inversión.



La oportunidad está latente ya que el sector de cosméticos y de aseo, así como el sector de prestación de servicios de este tipo, están en crecimiento. Además la cultura femenina de la mujer latina demuestra que busca constantemente mejorar su aspecto de presentación personal y así mismo exaltar la belleza a través de la utilización de productos de belleza capilar y facial.

Para la puesta en marcha de este plan de negocio se requiere un capital de trabajo de \$18.434.200 de los cuales el 60% es capital de los socios y el 40% corresponde a préstamos para creación de empresas de la entidad bancaria.

EVAMARKE venderá a final del primer año entre todas sus líneas de producción 2097 productos, llegando a 21.599 para el tercer año según la proyección del 1.03 %, ventas que representan \$49.250.000 para el primer año, punto de equilibrio está en \$1.915.942

El público objetivo al que se dirigirá el negocio serán mujeres de 15 a 59 perteneciente a lo estrato 2 al 4 en la ciudad de Montería.

Las características de los productos EVAMARKE, que brindan ventaja competitiva se refieren a que son libres de parabenos, los cuales tienen efectos secundarios peligrosos a largo plazo, no contiene productos derivados del petróleo y el uso de ingredientes naturales como plantas, aceites esenciales y los minerales no tienen el mismo efecto sobre el medio ambiente que el uso de derivados de combustibles fósiles. Además, las empresas de cosméticos orgánicos son susceptibles de utilizar materiales reciclados y los contenedores que son respetuosos con el medio ambiente.

Según el estudio financiero se espera tener una utilidad desde el primer año por un valor de \$39.727.950, para el tercer año la utilidad incrementará a \$ 40.919.789, que muestra el gran desempeño en las ventas de cosméticos orgánicos producidos por la empresa.



3.8.1 Resumen de Inversiones

Producto representativo: Unidad de costos:

Periodo de estimación: DEL PERIODO UNO HASTA EL PERIODO DOS

Volumen de producción por periodo

Tabla 14. Estructura De Costos Fijos y Variables Semestres 1 Y 2

Rubro	Valor	Unid. Requeridas	Costo Total	
			FIJO	VARIABLE
1. Costos directos				
Materiales				
Materiales Directos				
Materia Prima	\$ 1.843.200	12		\$ 22.118.400
Materiales Indirectos				
Papelería y Empaques	\$ 300.000	6		\$ 1.800.000
Aseo y Cafetería	\$ 300.000	6		\$ 1.800.000
Mano de Obra				
Mano de Obra Directa				
Jefe de Ventas	\$ 1.600.000	1	\$ 19.200.000	
Auxiliar de Ventas	\$ 1.000.000	2	\$ 12.000.000	
Auxiliar de Laboratorio	\$ 1.000.000	2	\$ 12.000.000	
Farmacéutico	\$ 1.800.000	2	\$ 21.600.000	
Dermatólogo	\$ 2.000.000	1	\$ 24.000.000	
Mano de Obra Indirecta			\$ -	
Servicios Generales	\$ 700.000	2	\$ 8.400.000	
Gastos de fabricación				



Energía	\$ 300.000	12		\$ 3.600.000
Acueducto	\$ 120.000	12		\$ 1.440.000
Teléfono, Internet	\$ 90.000	12		\$ 1.080.000
Mantenimiento	\$ 150.000	4		\$ 600.000
Dotación	\$ 350.000	4		\$ 1.400.000
Total Costos Directos	\$ 11.553.200		\$ 97.200.000	\$ 33.838.400
2. Costos Indirectos				
Gastos Administrativos				
Remuneración personal administrativo				
Gerente	\$ 3.000.000	1		\$ 36.000.000
Secretaria	\$ 900.000	1		\$ 10.800.000
Gastos de Ventas				\$ 46.800.000
Gastos de Promoción				
Página Web	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	
Catalogo Impreso	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000	
Pendones y Stand	\$ 500.000	1	\$ 500.000	
Kits de Muestra	\$ 700.000	1	\$ 700.000	
Pruebas de Maquillaje	\$ 700.000	1	\$ 700.000	
Total Costos Indirectos	\$ 10.800.000		\$ 6.900.000	\$ 93.600.000
TOTAL	\$ 22.353.200		\$ 104.100.000	\$ 127.438.400



3.8.2 BALANCE INICIAL

EVAMARKE LTDA Balance Inicial al 01 de Enero de 2019

Activo				
Activo corriente:				
Efectivo			\$30.000.000	
Inventario de mercadería			1.843.200	
	Total activo corriente			\$ 31.843.200
Activo fijo:				
Bienes muebles		33.388.000		
Equipos		9.700.000		
Bienes inmuebles		3.150.000		
	Total activo fijo			\$ 46.238.000
Otro activo:				
	Total otro activo			0
Activo total				\$78.081.200
Pasivo y patrimonio				
Pasivo corriente:				
Proveedores			\$20.200.000	
	Total pasivo corriente			\$20.200.000
Pasivo no corriente:				
			0	
	Total pasivo no corriente			0
Pasivo total				\$ 20.200.000
Patrimonio:				
Patrimonio neto			30.000.000	



Capital				27.881.200	
Total patrimonio					57.881.200
Total pasivo y patrimonio					\$78.081.200

3.8.3 BALANCE FINAL DEL PERIODO

EVAMARKE Balance General

1 de Enero a 31 de Diciembre del Año 2019

Activo					
Activo corriente:					
Caja				\$ 30.000.000	
Bancos				\$ 60.000.000	
Inventarios de Mercancías				\$ 100.000.000	
Clientes				\$ 40.000.000	
	Total activo corriente			\$ 230.000.000	\$ 230.000.000
Activo fijo:					
Bienes muebles		33.388.000			
Maquinaria y Equipo		9.700.000			
Bienes inmuebles		3.150.000			
	Total activo fijo				\$ 46.238.000
Otro activo:					
	Total otro activo				0
Activo total					\$276.238.000
Pasivo y patrimonio					
Pasivo corriente:					
Proveedores				\$60.738.400	
	Total pasivo corriente				\$60.738.400
Pasivo no corriente:					



				0	
	Total pasivo no corriente				0
	Pasivo total				\$ 60.738.400
	Patrimonio:				
	Patrimonio neto			30.000.000	
	Capital			185.499.600	
	Total patrimonio				215.499.600
	Total pasivo y patrimonio				\$276.238.000

3.8.4 ESTADO DE RESULTADO DEL PERIODO

EVAMARKE Estado de Resultados

1 de Enero a 31 de diciembre del año 2019

Ventas brutas	\$ 180.409.000
(-) Devoluciones, rebajas y descuentos	0
Ventas netas	\$ 180.409.000
(-) costo de ventas	\$ 93.600.000
Utilidad bruta	\$ 86.809.000
(-) Gastos de administración	\$ 46.800.000
Utilidad Neta	\$ 40.009.000
Otros gastos operacionales	\$ 33.838.400
Utilidad operacional	\$ 6.170.600
(-) Gastos financieros	0
(+) Otros ingresos	0
(-) Otros gastos	0
(+) Corrección monetaria	0



Utilidad antes de impuestos	\$ 6.170.600
(-) Provisión para impuesto de renta 25%	\$ 1.542.650
UTILIDAD NETA	\$ 4.627.950

Costo Total Unitario de producción

$$CTU = CFU + CVU$$

$$CFU = \frac{\$104.100.000}{12.558 \text{ de 1 año}} = \$8.290$$

$$CVU = \frac{\$127.438.400}{6279 \text{ de 6 meses}} = \$ 20.296$$

$$CUT = \$28.586$$

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Ahora se puede calcular el Precio de Venta Unitario – PVU

$$PVU = \$ 28.586 + 3.164$$



PVU = \$ 31.749

$$\text{PVU} = \text{CTU} + \text{GANACIA}$$

Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio = 0,57%

Punto de Equilibrio en S/0 \$1.915.942

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

3.8.5 Evaluaciones Del Negocio.

Evaluación Económica del Plan de Negocio Primer Año de Funcionamiento

FLUJO NETO DE INVERSIONES (TERMINOS CORRIENTES)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1
Inversión fija	207.819.600	214.054.188
Crédito financiero		
Pago de Capital		
Capital de Trabajo	18.343.200	18.893.496
Valor Residual		
TOTAL FLUJO NETO DE INVERSIONES	226.162.800	232.947.684



FLUJO NETO DE OPERACIÓN (TERMINOS CORRIENTES)

DETALLE	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
Ingresos operacionales	86.809.000	89.413.270
(Egresos Operacionales)	33.838.400	34.853.552
UTILIDAD OPERACIONAL	52.970.600	54.559.718
(Intereses)25%	13.242.650	13.639.930
UTILIDAD NETA	39.727.950	40.919.789
Amortización	1.120.000	1.120.001
Depreciación	11.278.000	11.278.001
TOTAL FLUJO NETO DE OPERACIÓN	52.125.950	53.317.791

FLUJO NETO DEL PROYECTO (TERMINOS CORRIENTES)

Detalle	AÑO 0	AÑO 1
FLUJO DE INVERSION	0	0
FLUJO DE OPERACIÓN	226.162.800	226.162.800
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	226.162.800	226.162.800



4. CONCLUSIONES.

El plan de mercadeo ayudo establecer requerimientos técnicos especiales que debe tener el negocio para su éxito, por eso se le dio importancia a los atributos del producto, como su presentación, color e ingredientes, así como la atención personalizada en la tienda física y la accesibilidad y comodidad de una tienda virtual, que satisface esta necesidad presente en el mercado ya que no existe un establecimiento donde se comercializan este tipo de cosméticos y a la vez se tenga una asesoría dermatológica, de igual manera no existe en el mercado la posibilidad de adquirir un producto cosmético que sea recargable, cualidad que posee la empresa.

La encuesta ayudo a establecer la cantidad real de clientes, además de conocer las necesidades, gustos y poder adquisitivo de las mujeres que hacen parte de la población.

El proyecto presenta un valor neto presente positivo lo que justifica la inversión, además la tasa de retorno es 1,98% al costo de capital o de oportunidad de los inversionistas.

El flujo de caja presente valores positivos a partir del segundo año para demostrar la viabilidad y la respuesta financiera a los emprendedores

El 56% de la inversión total corresponde a capital de trabajo suficiente para cubrir todos los egresos de la empresa por 3 meses, incluyendo la compra de productos a proveedores.

La participación del mercado de cada fuente de ingreso no supera el 8%, siendo 0,86% el más bajo; esto hace que las proyecciones sean realistas y sin ningún tipo de variable subjetiva a la hora de valorar el proyecto.



5. RECOMENDACIONES.



5. REFERENCIAS

MENDEZ, Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. LIMUSA, 2006

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 3° edición. Bogotá: Pearson, 2008

GRIFFIN Ricky. Negocios 7° edición. México: Pearson, 2005. P. 399

LONGENEKER. Justin. Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor. 11° edición. México: Thomson, 1990.p.190

CÁMARA DE COMERCIO E MONTERÍA. [Consultado 21 de Febrero 2017]. Disponible en: <http://www.ccomonteria.org.co/>

DANE, Proyecciones Municipales y departamentales de población 2006-2020. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

DANE. Boletín municipal Censo General 2005. Perfil Montería Córdoba. [Internet] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23001T7T000.PDF

<https://www.glamour.mx/belleza/maquillaje/articulos/beneficios-del-maquillaje-organico/5328>



7. ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA APLICADA

Objetivo de la encuesta: identificar el mercado de los cosméticos con énfasis en cosméticos orgánicos, en la ciudad de Montería, y conocer los gustos y necesidades de las mujeres

Edad:

Estrato: ____

- Entre 15 y 19 años
- Entre 20 y 24 años
- Entre 25 y 29 años
- Entre 30 y 34 años
- Entre 35 y 39 años
- Entre 40 y 44 años
- Entre 45 y 49 años
- Entre 54 y 59 años

1. ¿Utiliza productos de maquillaje?

SI __ NO __

2. ¿En qué es lo que se fija primero a la hora de comprar maquillaje?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Moda/tendencia
- Composición/ingredientes

3. ¿Con que frecuencia compra cosméticos/ maquillaje?

- Semanalmente
- Anual
- Mensual
- Cada uno o dos meses
- Cada más de dos meses

4. ¿En qué lugar compra sus cosméticos/maquillaje?

- Supermercados
- Perfumerías/droguerías
- grandes comercios



**5. ¿Qué marca o marcas prefiere a la hora de comprar sus cosméticos/maquillaje?
Enumere tres de ellas**

6. ¿Conoce los componentes del maquillaje que usa?

SI_ NO__

7. ¿Conoce los beneficios de la cosmética orgánica?

SI_ NO__

8. ¿Le gustaría poder recargar el contenido de sus cosméticos una vez se le agoten, en vez de comprar uno nuevo?

SI_ NO__

9. ¿le gustaría recibir asesoría dermatológica en la tienda o local, cuando compra cosméticos?

SI_ NO__

10 ¿Qué aspecto de una tienda o local le parecen más relevantes?

Decoración

Colores

Espacio

Mobiliario

Servicio



Anexo 2.

IMÁGENES DEMOSTRATIVAS.





Anexo 3

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Creación de página Web

Visita el siguiente enlace.

<https://pestanajoharias25.wixsite.com/website>

