Proyecto de grado empresarial:

Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel.

Bridanna lamb.

Natalia Mora Bernate.

Universidad Santo Tomás.

Facultad de Administración de Empresas.

Bogotá. 2018.

Agradecimientos.

Sea la oportunidad de agradecer a Dios, fuente suprema de toda sabiduría, y por haberme llenado de fuerza cada día, a mi familia por el apoyo incondicional y sobre todo a mi madre por el legado tan apreciado, a la universidad, profesores y todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente documento.

Dedicatoria.

Dedicado a mi madre por su confianza

Depositada en mí, por ver hecho realidad nuestro sueño.

Natalia Mora B.

Tabla de contenido.

Agradecimientos.	2
Dedicatoria.	3
Introducción.	8
Resumen ejecutivo	9
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema.	14
Justificación.	14
Objetivo.	16
Contextualización del producto o servicio. Presentación del producto	17
Identificación de necesidades de los consumidores.	17
Beneficios de la línea cosmética artesanal.	18
Marca, logo y slogan del producto o servicio.	19
Ficha técnica del producto o servicio.	21
Estudio del mercado características del sector.	27
Análisis del sector.	27
Tamaño del mercado meta.	38
Ficha Resumen de investigación de mercado.	43
Resultados	55
Análisis de la demanda.	57
Análisis de la Competencia.	58
Canal de distribución	62
Estrategias de promoción.	64
Cubrimiento geográfico.	65
Método de despacho y transporte	65
Estrategia de precio.	66
Descuentos a ofrecer	69
Estudio de los procesos de las operaciones proceso de producción.	69
Diagrama de flujo.	69

Operación.....	74
Capacidad instalada para comercializar.	75
Ubicación geográfica	75
Área requería.....	75
Infraestructura	75
Distribución	76
Equipos requeridos.....	77
Estudio de la Estructura Organizacional estructura administrativa.....	77
Planeación Estratégica.	77
Misión.....	77
Visión.	78
Política de calidad.....	78
Valores.	78
Organigrama.	79
Manual de funciones.....	79
Aspecto legal	83
Estudio Financiero	86
Ventas	86
Estimación de ventas anuales y mensuales.....	86
Compras.....	87
Gastos.....	87
Gastos de producción anual y mensual	87
Gastos administrativos	88
Cobranzas	89
Pagos	89
Inversión	90
Fuente de financiación.....	90
Estado de resultados	92
Punto de equilibrio	93
Flujo de caja a 5 años	94
Valuación	95

Balance General	95
Cronograma	96
Conclusiones	96
Bibliografía	97
Anexos	101

Lista de Tablas.

Tabla 1 Ficha técnica Crema Facial.....	21
Tabla 2 Ficha técnica Crema Hidratante Corporal	23
Tabla 3 Ficha Técnica Exfoliante.....	25
Tabla 4: Mujeres en la cabecera de Bogotá D.C. 2017.....	39
Tabla 5. Resumen datos demográficos	39
Tabla 6. Proyección población Localidad Engativá.	40
Tabla 7. Mujeres de la Localidad de Engativá. 2017.....	41
Tabla 8. Resumen proyección Localidad Engativá 2016.....	41
Tabla 9. Resumen Investigación de Mercado.	43
Tabla 10 Canales de distribución	62
Tabla 11 Calculo de costos - Crema Facial.....	66
Tabla 12 Calculo de costos - Crema Hidratante.	67
Tabla 13 Calculo de costos - Gel Exfoliante.....	68
Tabla 14 Costos INVIMA.....	85

Lista de Graficas.

Grafica 1 Porcentaje de la producción del sector	27
Grafica 2 Participación en ventas en Colombia 2011.....	28
Grafica 3 Participación de empresas Colombianas 2011.....	28
Grafica 4 Exportaciones e Importaciones de cosméticos 2000 - 2012.....	31
Grafica 5 Principales destinos de las exportaciones del sector 2012.....	32
Grafica 8 Dinámica del gasto per cápita de los colombianos	34
Grafica 9 Mercado por unidades geográficas cosméticos 2013	35
Grafica 10 Dinámica de compra de los hogares colombianos 2012-2013.....	36
Grafica 11 Dinámica de compra de los hogares Cremas 2012 – 2013	37
Grafica 12 : Reloj DANE	38
Grafica 13 Simbología y Descripción	69

Grafica 14 Flujo de procesos de producción productos Bridanna Lamb	70
Grafica 15 Estructura de la operación	74
Grafica 16 Distribución	76
Grafica 17 Organigrama Bridanna Lamb	79
Grafica 18 Cronograma	96

Lista de Anexo.

1 Anexo. Guía atención al ciudadano INVIMA.....	101
--	-----

Introducción.

En el siguiente contexto, presento como proyecto la idea de negocio **Bridanna Lamb**, dando a conocer una línea cosmética artesanal para el cuidado de la piel bajo el componente natural activo y único como lo es el aceite de cordero; desarrollando la crema facial que actualmente se comercializa como obra familiar y de completar la línea cosmética artesanal con la crema hidratante corporal y el exfoliante bajo la modalidad de maquila.

Resumen ejecutivo

La cosmética artesanal brinda una oportunidad de aprovechar las bondades de la naturaleza; si sumamos los factores externos ambientales e internos que permiten que la piel se deteriore al pasar de los años, además la tendencia de la mujer por su habitual rutina este genera que la mujer tenga poco tiempo para el cuidado de la piel. Tomando este planteamiento se busca la oportunidad de crear una línea de productos de belleza para el cuidado de la piel actuando en las diferentes capas y de ingredientes naturales.

El propósito de este proyecto es evaluar y analizar la comercialización de este tipo de productos de origen de aceite de cordero, bajo la modalidad maquila; actualmente y dentro mi familia se comercializa la crema facial, se espera generar una línea cosmética artesanal creando la crema hidratante y un gel exfoliante, todos elaborados con el aceite de cordero.

El uso de productos naturales, ya sea de origen vegetal o animal permite la elaboración de los mismos con muy poca contraindicación y con múltiples beneficios dermatológicos para el cuidado de la piel.

En el sector caprino en Cundinamarca principalmente es de gran oportunidad para hacer uso eficiente de los desperdicios que deja el sector ganadero caprino, además de conocer los procesos limpios en la grasa de cordero, y de desarrollar una línea de productos que con este ingrediente procesado, cubije la tendencia de belleza por sus beneficios.

También se realizó un estudio de mercado donde las mujeres principalmente hacen uso de productos naturales y les llama la atención; por lo cual se determinó que esta mujer debe ser persona activa laboralmente y en estratos 3 y 4. Como mercado objetivo se determinó que se desarrolló en la localidad de Engativá donde estratégicamente se encuentra la planta de producción

el cual se opta por una maquila y además de los insumos del sector caprino del cual vienen de la sabana de Bogotá entrando por Siberia. Igualmente de tener una participación favorable del número establecimientos como canales de distribución pues en estos barrios se ve un gran número de salones de belleza, tiendas distribuidoras, tiendas naturistas lugares donde queremos distribuir y llegar al mercado potencial de 12.720 mujeres; también se espera hacer uso de los medios de comunicación on-line donde se potencializara para dar a conocer los productos y genere una buena relación con los futuros clientes

La línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero se le asignó un precio dado por la margen de contribución del 60% y el promedio de la competencia se determina así: Para la Crema facial se fijó un precio de \$34.700, para la crema hidratante \$37.300 y el gel exfoliante \$39.300. Como objetivo en unidades al año a vender inicia con 4500und las ventas oscilan al primer año en \$166.224.000.

Los recursos clave para nuestro objetivo se lleve a cabo son netamente financieros, humanos, de materia prima, y publicidad, pues la maquila solo está en fusión de producir y envasar.

Tras un marco legal se estudió la inversión que al crear una empresa de cosméticos con legalidad y viabilidad por medio del INVIMA y la Superintendencia de Industria y comercio.

Por último se realizó estudio de viabilidad de proyecto donde se concluye que cada año la rentabilidad es positiva con una TIR del 33,2 % y un valor actual neto de 6.205.872.

Planteamiento del problema.

La piel actúa como primera línea defensiva del organismo frente a bacterias y virus, de igual manera equilibra líquidos y regula la temperatura corporal. La piel se compone tres capas: epidermis, dermis, y subcutis. (Eucerin 2017)

Epidermis

Es una capa más externa que vemos y tocamos, nos protege frente a toxinas, bacterias y pérdida de líquidos. La epidermis está cubierta por una emulsión de agua y lípidos (grasas) conocida como película hidrolipídica. Esta película, mantenida por secreciones de las glándulas sudoríparas y sebáceas, contribuye a mantener la piel flexible y actúa como barrera adicional frente a bacterias y hongos.

Dermis (o cutis verdadero)

La dermis es la capa media de la piel, gruesa, elástica pero firme; los principales componentes estructurales de la dermis son el colágeno y la elastina, tejidos conectivos que confieren fuerza y flexibilidad y son los componentes vitales de la piel sana, de aspecto juvenil. Estas fibras están impregnadas de una sustancia de tipo gel (que contiene ácido hialurónico), que posee una gran capacidad para fijar agua y contribuir a mantener el volumen de la piel.

Subcutis (o hipodermis)

La capa más interna de la piel almacena energía mientras almohadilla y aísla el cuerpo. Se compone principalmente de Células adiposas (adipocitos): Agregadas entre sí en grupos de tipo

almohadilla y de Fibras colágenas especiales (llamadas septos tisulares): Ablandan y esponjan los tejidos conectivos que mantienen juntas la células adiposas.

El número de células adiposas que contiene el subcutis difiere en las distintas partes del cuerpo. Por otra parte, la distribución de las células adiposas también difiere entre hombres y mujeres, lo mismo que la estructura de otras partes de la piel. (Eucerin.es 2017)

El estilo de vida y factores externos como el sol y los cambios térmicos ejercen un impacto sobre el colágeno y la elastina y sobre la estructura de la sustancia circundante. A medida que envejecemos, nuestra producción natural de colágeno y elastina declina y disminuye la capacidad de la piel para fijar agua. La piel adquiere un aspecto menos tonificado y aparecen arrugas. (Eucerin 2017)

La piel es una carta de presentación, donde cuenta la calidad de vida que se lleva y del cuidado que le demos. Se han encontrado diversos factores que afectan la piel como cualquier órgano que cada día sufre modificaciones y se deteriora con el paso del tiempo. Factores:

- Falta de Sueño: el poco descanso o dormir mal hace que aparezcan arrugas, ojeras y bolsas debajo de los ojos. El descanso ayuda al a renovación de la piel.
- Estrés: cuando las hormonas se desestabilizan, la piel envejece antes de tiempo y puede llegar a aparecer el acné, por eso es importante controlar las emociones y evitar el estrés.
- Mala Alimentación: el exceso de azúcar, grasas saturadas y harinas favorecen la aparición de acné, inflamaciones y arrugas. Es importante incluir en tu alimentación vitaminas, mineras y fibra.

- Vicios: el exceso de alcohol y cigarrillo hacen que tu piel luzca reseca, deshidratada y aceleran la aparición de arrugas y otros signos de envejecimiento.
- Sol: la exposición continua al Sol sin la debida protección, provoca el envejecimiento prematuro de la piel, la dejan más sensible y deshidratada.
- Productos químicos: el exceso de jabón en la piel la puede reseca, ya que elimina la capa de grasa que protege la piel de bacterias. Además perfumes artificiales pueden irritarla.

En general estos factores estimulan a la piel un deterioro biológico, que se manifiesta en forma de arrugas o quemaduras:

Las arrugas son causadas por alteraciones físico-químicas que envejecen la piel. A medida que pasa el tiempo, se debilitan tres elementos importantes para la piel: el colágeno, que da firmeza a la piel; la elastina, que le da elasticidad; y los glucosaminoglicanos, que retienen la humedad.

Las quemaduras normalmente se producen por accidentes o descuidos en la exposición solar. Si hay más de un 20% de la piel afectada por quemaduras superficiales o un 10% de piel afectada por quemaduras profundas, se suele requerir un seguimiento hospitalario. (Marta Mesa Esteticista facial de Stetic Mart, Entrevista)

Tomando este planteamiento se busca la oportunidad de crear una línea de productos de belleza para el cuidado de la piel actuando en las diferentes capas y de ingredientes naturales, Cuando se usa una crema hidratante o facial estamos actuando en la capa Dermis e Hipodermis, Ahí es donde llegan los productos reafirmantes y antiarrugas, y cuando se usa el gel exfoliante lo que se está limando es la capa cornea que pertenece a la capa Epidermis y es donde se acumula las células muertas.

Formulación del problema.

¿Es posible crear una idea de negocio comercializadora de productos maquillados, en la modalidad línea de cosméticos artesanal con ingredientes únicos y naturales?

Justificación.

El cuidado de la piel a través de la historia siempre ha sido de preocupación en los seres humanos en el cuidado de la salud y como ritos curativos, en la prehistoria 10.000 años atrás las personas aplicaban en sus cuerpos grasa animal para conservar la humectación de su piel, la grasa animal también era utilizado por los trabajadores egipcios para refrescar sus pieles tras horas de exposición al sol, las arrugas se trataban con crema con bilis de buey y huevos de avestruz, en los museos e ilustraciones de los egipcios evidencia la importancia del maquillaje y el cuidado de la piel en mujeres. Hacia finales del siglo XIX se perfeccionaron las técnicas para recolectar lanolina, una sustancia cerosa producida por las ovejas y otros animales lanudos, y ésta se convirtió en una adición común a las cremas que actualmente se usa dentro de los ingredientes, ejemplo crema Bagovit Classic, Lansinoh, Durante los últimos 50 años, el desarrollo de varios miles de tipos de cremas corporales a nivel mundial ha generado muchas investigaciones y nuevas fórmulas para el cuidado de la piel (L.C López Agüero & A M Stella 2007). Siguiendo en la historia, las abuelas usaban la grasa de cordero crudo y sin procesar para sanar la piel en caso de quemaduras y para hidratar la piel (B.C Natividad 2017) El uso de productos naturales, ya sea de origen vegetal o

animal permite la elaboración de los mismos con muy poca contraindicación y con múltiples beneficios dermatológicos para el cuidado de la piel, en Colombia representa para los empresarios del sector de cosméticos y productos de aseo, una gran oportunidad para el establecimiento de sus empresas porque han descubierto y han aprovechado la diversidad biológica y florística (Más de 500 especies , Colombia ocupa el segundo y cuarto país a nivel mundial en plantas y mamíferos - Sistema de información sobre biodiversidad SIB de Colombia 2016) Henry Polanía, criador en el municipio de Gacheta, Cundinamarca, y vicepresidente de la Asociación de Criadores de Ganado Ovino y Caprino de Colombia, enfatizó en el poder que está tomando el departamento de Cundinamarca en cuanto a la producción de ovejas y cabras.

“El sector Ovino y Caprino en el departamento, desde hace 2 años, viene tomando fuerza por dos razones claras: la producción en esta ganadería es bastante rápida en cuanto a crecimiento de los animales y la seguridad alimentaria en algunas zonas de la región viene acogiendo esta cadena cárnica en su consumo”, afirmó Polanía. (M.M Andrés 2015)

Al analizar lo dicho anterior se sustenta que el sector caprino en Cundinamarca es de gran oportunidad para hacer uso eficiente de los desperdicios que deja el sector ganadero caprino, además de conocer los procesos limpios en la grasa de cordero, y de desarrollar una línea de productos que con este ingrediente procesado, cobije la tendencia de belleza (mujerhoy.com) de llevar una piel fresca hidratada y natural sin necesidad de cubrir o esconder imperfecciones de la piel con capas de maquillaje y así seguir la tradición del cuidado de la piel.

Objetivo.

Demostrar la viabilidad de una idea de negocio microempresaria dedicada a la comercialización de una línea de cosméticos artesanal elaborados a base de sebo de cordero, para el cuidado de la piel, bajo la modalidad de maquila.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado que identifique la oportunidad de incursión de productos a base de aceite de cordero, utilizando herramientas estadísticas, para avanzar con la elaboración del plan de negocio.
- Preparar un plan estratégico de Mercadotecnia, realizando una detallada investigación, con objetivo de encontrar el precio, la promoción y la distribución más adecuada de los productos.
- Definir un plan administrativo y organizacional de la empresa, por medio de un organigrama organizacional y una estructura administrativa.
- Detallar el proceso operativo por medio de un diagrama de procesos, comenzando desde el sistema de aprovisionamiento hasta la entrega del producto final.
- Calcular una evaluación financiera proyectada, que permita demostrar el rendimiento del negocio, utilizando procedimientos financieros, para saber si existe viabilidad en el proyecto.

Contextualización del producto o servicio. Presentación del producto.

Identificación de necesidades de los consumidores.

El consumidor principal para el lanzamiento de cremas a base de aceite de cordero se identifica inicialmente para la mujer colombiana donde el gasto en productos cosméticos y de aseo personal es amplio. La revista Fucsia y el portal de finanzas personales.com.co estableció que las mujeres gastamos en tratamientos específicos (por ejemplo, anti - edad) alrededor de \$57.000; en productos y tratamientos faciales (cremas, geles, jabones, exfoliantes, mascarillas y tónicos) \$250.000. El 89% de las mujeres colombianas (24.953.862 mujeres cifra proyectada 2017 DANE) utiliza crema para el cuerpo, para las manos y una complementaria para la piel, así lo muestra un estudio de la compañía Natura. (Portafolio). Al destacar estas cifras de consumo se exterioriza en mujeres dentro del mercado laboral, donde reciban ingresos que puedan suplir la demanda del cuidado de la piel (La tasa de ocupación en el trimestre móvil noviembre de 2016 - enero de 2017 fue 47,6% DANE).

En la antigüedad el sebo de cordero era usado sin procesar y crudo éste generaba inconformidad por los olores, y su textura; al desarrollar un producto debidamente procesada, natural, con aroma y textura agradable hace que al consumidor le cautive, ofreciendo una satisfacción, además de regenerar las células muertas de la piel, rehidratarla y conservar su elasticidad, esta ayuda desvanecer arrugas, manchas, y a prevenir la aparición de estrías durante el embarazo, cicatriza heridas y quemaduras.

Beneficios de la línea cosmética artesanal.

El aceite de cordero tiene como propiedades vitaminas de la gama B (B1, B2, B3, B6), contiene además Minerales como Hierro, Fosforo, Potasio, Magnesio, Zinc (P. Chistian – Nutrición. 2017). La Academia Americana de Dermatología cita a la vitamina B3 (niacina) y a la vitamina B5 (ácido pantoténico) como aquellas que deberían ser parte de los productos dirigidos al cuidado de la piel, dado que intervienen de manera especial en la hidratación de la piel y la protegen de la irritación. (Dra. Reina 2011); los minerales mencionados juegan un papel de acción hidratante y reparadora en la piel, el Magnesio es considerado como un poderoso rejuvenecedor ayuda al funcionamiento de las glándulas. (Sanifarma 2015).

CREMA FACIAL: Al unir todos los ingredientes de origen natural se convierte en un emoliente para la piel alisando las arrugas activando un antioxidante para prevenir el envejecimiento de células muertas. Ayuda a reducir y aclarar el tono de la piel, las manchas causadas por el embarazo y edad. **USO:** aplicar una cantidad moderada en todo el rostro y cuello con suaves masajes circulares, se usa en la mañana después de limpiar la piel o como desmaquillador en la noche.

CREMA HIDRATANTE CORPORAL: Junto con otros ingredientes proporciona a la piel un alto grado de hidratación y de biotina que actúa como protector frente agresiones externas, ofrece a la piel una apariencia fresca y joven, de igual manera esta ayuda aclarar las manchas y reducir estrías causadas por cambios de peso o embarazo. **USO:** Aplicar una cantidad moderada en brazos, piernas, muslos y abdomen con suaves masajes circulares, se usa diario en la mañana después de la ducha.

GEL EXFOLIANTE: limpia los poros suavizando la textura de la piel en forma natural y genera los mismos beneficios que las cremas aclarando la piel alisando la arrugas y proporción hidratación

USO: aplicar una cantidad moderada hacer un suave masaje sobre la piel húmeda dejar actuar durante 3 minutos y enjuague. Usarla en pies manos y rostro una vez a la semana.

Marca, logo y slogan del producto o servicio.

La línea cosmética a base de aceite de cordero **Bridanna Lamb** es un proyecto en el que se desarrolla la crema facial que actualmente se produce y se comercializa como obra familiar y de iniciar en producir la crema hidratante corporal y el gel exfoliante bajo el mismo componente del aceite de cordero. Al unir el aceite de cordero con otros ingredientes de origen natural como el aceite de almendra permite ser un emoliente para la piel, alisando las arrugas activando un oxidante para prevenir el envejecimiento de células muertas, además hidratante fortaleciéndola limpiándola y manteniendo la piel más luminosa.

El nombre de **Bridanna Lamb** fue creado por la autora Natalia Mora Bernate, este nombre hace referencia al segundo apellido Bernate y a la hija Danna acompañado por la palabra Lamb que en ingles traduce cordero.

Logo:

Etiquetas y envases:

Ficha técnica del producto o servicio.

Tabla 1 Ficha técnica Crema Facial

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):
BRIDANNA LAMB CREMA FACIAL A BASE DE ACEITE DE CORDERO
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):
ACEITE DE CORDERO SIN PROCESAR 5 KG (DMU PROCESADO 1000 ML)
ACEITE DE ALMENDRAS, PRESENTACION FRASCO DE 500 ML (DMU 2000 ML)
VITAMINA GERMEN DE TRIGO PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 300 ML / 10 OZ)
VITAMINA A PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 150 ML / 5 OZ)
ESENCIA PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 300 ML /10 OZ)
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):
CONTENIDO PRODUCTO 60 GR (2 OZ)
D. TIPO DE ENVASE (8):
POTE DE CAPACIDAD DE 60 GR CON SU RESPECTIVA TAPA TIPO ROSCA Y SUBTAPA
E. MATERIAL DE ENVASE(8):
PLASTICO COLOR NATURAL
F. CONDICIONES DE CONSERVACION (10):
TEMPERATURA AMBIENTE 15° Y 25 °
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) (11):
1. Entrada de materia prima
2. Freidora y extractor de grasa. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa ningún residuo que perjudique al proceso
3. Filtro de grasa extraída. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa residuo que perjudique al proceso.

4. Decisión: una vez la materia prima principal (sebo) ya derretida y purificada se puede elegir dos puntos: de la grasa que No se va hacer uso y grasa que Si se requiere para la continuación del proceso	
5. Mezcladora con vitaminas y aromatizante o esencias etc. 5a: No - se procede a ser almacenada en refrigeradoras para que conserve sus nutrientes; si se requiere del material refrigerado se procede al 5b 5b: derretir baño maría. 5c: Si se envía a la mezcladora de aceite 5d: Se adiciona aceite de almendras, las vitaminas y las esencias.	
6. Zona de empaque, sellado, Etiqueta.	
7. Despacho	
H. VIDA UTIL ESTIMADA (12):	
SIN DESTAPAR 12 MESES – DESTAPADA 6 MESES	
I. NUTRICIONALIDAD: (14)	
AL UNIR TODOS LOS INGREDIENTES SE CONVIERTE EN UN EMOLIENTE PARA LA PIEL ALISANDO LAS ARRUGAS ACTIVANDO UN ACTIOXIDANTE PARA PREVENIR EL ENVEJECIMIENTO DE CELULAS MUERTAS.	
J. PORCION RECOMENDADA FORMA DE USO(27):	
APLICACIÓN DE CANTIDAD MODERADA EN TODO EL ROSTRO Y CUELLO CON SUAVES MASAJES CIRCULARES , SE USA EN LA MAÑANA DESPUES DE LIMPIARLA O COMO DESMAQUILLADOR EN LA NOCHE	
K. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (28)	Nombre:
Firma	
Representante legal ____	Jefe de Producción ____

Nota: Vanessa López la; Fuente: INVIMA, 2016, versión 2 ficha técnica del producto Xls
 Recuperado el día 18 de marzo de 2017 URL:
<https://www.invima.gov.co/images/stories/formatotramite/ASS-RSA-FM002.xls>

Tabla 2 Ficha técnica Crema Hidratante Corporal

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):
BRIDANNA LAMB CREMA HIDRATANTE CORPORAL A BASE DE ACEITE DE CORDERO
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):
ACEITE DE CORDERO SIN PROCESAR 5 KG (DMU PROCESADO 1000 ML)
ACEITE DE ALMENDRAS, PRESENTACION FRASCO DE 500 ML (DMU 2000 ML)
VITAMINA GERMEN DE TRIGO PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 300 ML / 10 OZ)
VITAMINA A PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 150 ML / 5 OZ)
ESENCIA PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 300 ML /10 OZ)
AGUA DE FLORES O HIDROLATO COSMETICA FRASCO DE 100 ML (DMU 200 ML)
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):
CONTENIDO PRODUCTO 120 ML
D. TIPO DE ENVASE (8):
FRASCO DISPENSADOR DE CAPACIDAD DE 120 ML CON SU RESPECTIVA TAPA TIPO VALVULA
E. MATERIAL DE ENVASE(8):
PLASTICO COLOR TRANSPARENTE
F. CONDICIONES DE CONSERVACION (10):
TEMPERATURA AMBIENTE 15° Y 25 °
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) (11):
1. Entrada de materia prima
2. Freidora y extractor de grasa. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa ningún residuo que perjudique al proceso
3. Filtro de grasa extraída. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa residuo que perjudique al proceso.

4. Decisión: una vez la materia prima principal (sebo) ya derretida y purificada se puede elegir dos puntos: de la grasa que No se va hacer uso y grasa que Si se requiere para la continuación del proceso.	
5. Mezcladora con vitaminas, leche y aromatizante o esencias:	
5a: No - se procede a ser almacenada en refrigeradoras para que conserve sus nutrientes; si se requiere del material refrigerado se procede al 5b	
5b: derretir baño maría.	
5c: Si se envía a la mezcladora de aceite	
5d: Se adiciona aceite de almendras, las vitaminas, hidrolato, esencias.	
6. Zona de empaque, sellado, Etiqueta.	
7. Despacho.	
H. VIDA UTIL ESTIMADA (12):	
SIN DESTAPAR 12 MESES – DESTAPADA 6 MESES	
I NUTRICIONALIDAD: (14)	
AL UNIR TODOS LOS INGREDIENTES SE CONVIERTE EN UN EMOLIENTE PARA LA PIEL AYUDA A RETENER LA HUMEDAD Y LA BIOTINA ACTUA COMO PROTECTOR FRENTE AGRECIONES EXTERNAS.	
J. PORCION RECOMENDADA FORMA DE USO(27):	
APLICACIÓN DE CANTIDAD MODERADA EN BRAZOS Y PIERNAS CON SUAVES MASAJES CIRCULARES, SE USO DIARIO EN LA MAÑANA DESPUES DE LIMPIARLA.	
K. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (28)	Nombre:
Firma	
Representante legal ____	Jefe de Producción ____

Nota: Vanessa López la; Fuente: INVIMA, 2016, versión 2 ficha técnica del producto Xls
 Recuperado el día 18 de marzo de 2017 URL:
<https://www.invima.gov.co/images/stories/formatotramite/ASS-RSA-FM002.xls>

Tabla 3 Ficha Técnica Exfoliante**FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (6):
BRIDANNA LAMB GEL EXFOLIANTE A BASE DE ACEITE DE CORDERO
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE (7):
ACEITE DE CORDERO SIN PROCESAR 5 KG (DMU PROCESADO 1000 ML)
ACEITE DE ALMENDRAS, PRESENTACION FRASCO DE 500 ML (DMU 500 ML)
VITAMINA GERMEN DE TRIGO PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 150 ML / 5 OZ)
VITAMINA A PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 150 ML / 5 OZ)
ESENCIA PRESENTACION FRASCO DE 1 OZ (DMU 300 ML /10 OZ)
GOMA XANTANA PRESENTACION POLVO 1 KG (DMU 500 GR)
AGUA DE FLORES O HIDROLATO COSMETICA FRASCO DE 100 ML (DMU 200 ML)
SEMILLA EN POLVO DE DURZNO PRESENTACION POLVO 1 KG (DMU 500 GR)
C. PRESENTACIONES COMERCIALES (9):
CONTENIDO PRODUCTO 120 ML
D. TIPO DE ENVASE (8):
FRASCO COLAPSABLE DE CAPACIDAD DE 120 ML CON SU RESPECTIVA TAPA TIPO ROSCA
E. MATERIAL DE ENVASE(8):
PLASTICO COLOR PERLADO
F. CONDICIONES DE CONSERVACION (10):
TEMPERATURA AMBIENTE 15° Y 25 °
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) (11):
1. Entrada de materia prima
2. Freidora y extractor de grasa. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa ningún residuo que perjudique al proceso
3. Filtro de grasa extraída. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa residuo que perjudique al proceso

4. Decisión: una vez la materia prima principal (sebo) ya derretida y purificada se puede elegir dos puntos: de la grasa que No se va hacer uso y grasa que Si se requiere para la continuación del proceso.	
5. Mezcladora con el aceite de almendras, vitaminas etc.	
5a: No - se procede a ser almacenada en refrigeradoras para que conserve sus nutrientes; si se requiere del material refrigerado se procede al 5b	
5b: derretir baño maría.	
5c: Si - se envía a la mezcladora de aceite principal adicionando el aceite de almendras, las vitaminas, agua de flores, semilla en polvo, y la goma xantana.	
6. Zona de empaque, sellado, Etiqueta.	
7. Despacho	
H. VIDA UTIL ESTIMADA (12):	
SIN DESTAPAR 12 MESES – DESTAPADA 6 MESES	
I NUTRICIONALIDAD: (14)	
AL UNIR TODOS LOS INGREDIENTES SE CONVIERTE EN UN EXFOLIANTE HIDRATANTE FORTALECIENDOLA LIMPIANDOLA Y MANTENIENDO LA PIEL MAS LUMINOSA.	
J. PORCION RECOMENDADA FORMA DE USO(27):	
APLICAR UNA CANTIDAD MODERADA HACER UN SUAVE MASAJE SOBRE LA PIEL HUMEDA DEJAR ACTUAR DURANTE 3 MINUTOS Y ENJUAGUE. USARLA EN PIES MANOS Y ROSTRO UNA VEZ A LA SEMANA.	
K. FIRMA DE FICHA TÉCNICA (28)	Nombre:
Firma _____	
Representante legal ____ Jefe de Producción ____	

Nota: Vanessa López la; Fuente: INVIMA, 2016, versión 2 ficha técnica del producto Xls
 Recuperado el día 18 de marzo de 2017 URL:
<https://www.invima.gov.co/images/stories/formatotramite/ASS-RSA-FM002.xls>

INVIMA

Estudio del mercado características del sector.

Análisis del sector.

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, que para nuestro plan de negocios este permite ver una oportunidad donde la demanda se ve mayor.

***Grafica 1** Porcentaje de la producción del sector*

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes

Fuente: DANE 2011

Importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo; lo que permite a nuestro proyecto una oportunidad para invertir o tomar de la mano la tecnología para la producción limpia y apropiada.

A continuación se observa la participación en ventas y participación del número de empresas en Colombia para el sector cosméticos, según cifras Proexport en lo correspondiente a 2011.

Grafica 2 Participación en ventas en Colombia 2011

Fuente: PROEXPORT

Grafica 3 Participación de empresas Colombianas 2011

Fuente: PROEXPORT

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.

Empresas colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda. y Laboratorios Esko Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país. Estas empresas han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas dentro de la industria cosmética nacional.

Según cifras reveladas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes, el sector de Cosméticos, le ha generado al país 16.000 empleos de manera directa, e impulsa el comercio minorista en un 11%.

El Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia, llevan a cabo el programa de transformación productiva PTP, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. Han determinado que Colombia en el año 2032 será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

Colombia cuenta con muy buenas condiciones para desarrollar el sector de los Cosméticos, por características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos, ha cumplido

con las expectativas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio, y el país se destaca porque en los últimos siete años el sector ha superado el promedio latinoamericano de crecimiento.

Colombia cuenta con una participación laboral femenina más alta, un capital humano más competitivo, y tal como lo ha mencionado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, “Colombia se consolida como el país líder en biodiversidad en América Latina”, y como consecuencia se convierte en el país más competitivo de la región y como el futuro del sector de los cosméticos con un componente alto en cosmética basada en ingredientes naturales. Punto que favorece el proyecto

Comercio Exterior En los años 2000 a 2012, las exportaciones colombianas de Cosméticos y Artículos de Aseo aumentaron un 18,6% según el del DANE, pasando de US\$114 millones a USD\$884 millones, cifras que no incluía las posibilidades que se abren con los tratados de libre comercio vigentes con Estados Unidos, Europa, México, Chile, CAN, y Mercosur, para el tema del sector de cosméticos.

Colombia actualmente en pro de mejoras en inversión y comercio con otros países del mundo, ha fortalecido temas en cuanto a su posición estratégica, lo que le permite tener ventajas competitivas sobre países de la región latinoamericana, facilitando la carga, fortaleciendo los acuerdos comerciales, y ofreciendo bajos costos en los fletes, marítimos para el transporte de carga, hacia mercados de Suramérica, Norteamérica, y Centroamérica.

Según datos Proexport, el país cuenta con más de 3.700 frecuencias marítimas, 1.750 frecuencias aéreas, y 18 aerolíneas de carga, lo que es en comparación con la región una gran ventaja frente al

servicio de importaciones y exportaciones que facilita muchos de los tratados de libre comercio.

Esto en futuro del proyecto

Grafica 4 Exportaciones e Importaciones de cosméticos 2000 - 2012

Fuente: ANDI 2013

En el total de exportaciones únicamente de Cosméticos se registra una cifra de alrededor de 3.465 millones de dólares, para el periodo 2000-2012 (U\$542,6 millones en 2012). El valor restante pertenece a productos de Aseo los cuales no se detallaran en este documento. A continuación se observa el total de exportaciones realizadas por el sector de Cosméticos en millones de dólares en cada año. El principal destino de las exportaciones colombianas de cosméticos es la región latinoamericana, destacándose Venezuela, Perú, y Ecuador. La producción colombiana sigue

siendo dinámica y los acuerdos comerciales permiten que estos países sean grandes destinos para los productos del sector.

Grafica 5 Principales destinos de las exportaciones del sector 2012

Fuente: ANDI 2013

Mercado Interno Para lo correspondiente al año 2012 las ventas en el país del mercado de Cosméticos y Aseo alcanzaron los US \$7.304 millones. Con una variación anual de 6,4%. Según cifras Propaís- Raddar las compras de los hogares colombianos correspondientes a Cosméticos y Artículos de Aseo al mes de agosto de 2013 fueron de \$15,008 billones de pesos, registrando una variación acumulada corriente (enero-agosto) de 8,08% y real de 7,05%. Con respecto al mismo mes del año 2012, (agosto 2013-agosto 2012), las compras de cosméticos y artículos de aseo en

los hogares colombianos tuvieron una variación de 10,07% en términos reales. Y para el mismo periodo fueron de \$ 22.156 billones de pesos. Se registró un pico elevado en las compras en el mes de diciembre de 2012 impulsado en gran medida por la temporada navideña, lo que suele suceder en esos meses de cada año y lo que nos indica para nosotros como empresarios fomentar la producción y estrategias de mercadeo. El comportamiento del gasto per cápita de los hogares colombianos correspondiente a cosméticos arroja que en promedio en los últimos 8 meses del año los colombianos tuvieron un gasto per cápita de \$320.203 pesos. Y en promedio su comportamiento es positivo, la senda de crecimiento es constante.

Del total del gasto mensual que realizan los hogares colombianos a la compra de Cosméticos, se registra que el 5,36% se realizó en promedio para los últimos 8 meses del año 2013.

Grafica 6 Dinámica del gasto per cápita de los colombianos

Fuente: PROPAIS

Grafica 7 Mercado por unidades geográficas cosméticos 2013

Fuente: PROPAIS

La concentración del mercado de compras de Cosméticos en los hogares colombianos en el 2013 registra que es más alto en Bogotá con un 22,4%, Medellín con un 15,5% y Cali con un 11,5% respectivamente. Lo que dinamiza al proyecto en fomentarnos en las principales ciudades de Colombia en un futuro. A continuación se observa la dinámica del producto.

Grafica 8 Dinámica de compra de los hogares colombianos 2012-2013

Fuente: PROPAIS

Los productos tales como Cremas de Belleza, labiales, y Cremas de Afeitar registran la siguiente variación de compras en los hogares colombianos en el periodo agosto 2012-agosto 2013.

Grafica 9 Dinámica de compra de los hogares Cremas 2012 – 2013

Fuente: PROPAIS

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia pues viene aumentando su crecimiento en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución del sector de Cosméticos es del 53%.

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, las ventas en farmacias, en tiendas especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales, llevan a que la cobertura de productos sea total y la diversificación de los mismos sea amplia.

Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia de cuidado personal, tendencias de una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, recursos que son utilizados por las empresas para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades.

Tamaño del mercado meta.

Considerando el mercado total de cliente potenciales para la oferta de nuestros productos, se toma en cuenta las proyecciones poblacionales a nivel Colombia en la ciudad de Bogotá D.C. 2017.

Grafica 10 : Reloj DANE

Fuente. DANE.

Se considera en la ciudad de Bogotá D.C. al año 2017 el total de población se estima de 8.080.734 personas, el cual pertenece a la cabecera municipal es decir del perímetro urbano 8.063.991 personas y donde se determina el número de mujeres de 4.167.824

Se calcula del total de mujeres en edades de 30 a 54 años como clientes potenciales 779.383, mujeres en la cabecera de Bogotá D.C para 2017. (Análisis propio)

Tabla 4: *Mujeres en la cabecera de Bogotá D.C. 2017.*

EDADES	PORCENTAJE	NUMERO DE MUJERES
30 - 34	4,15%	172.965
35 - 39	4,16%	173.381
40 - 44	3,65%	152.126
45 - 49	3,40%	141.706
50 - 54	3,34%	139.205
TOTAL	18,70%	779.383

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5. *Resumen datos demográficos*

POBLACIONAL 2017	
TOTAL BOGOTA D.C	8.080.734
CABECERA MUNICIPAL O URBANO	8.063.991
MUJERES	4.167.824
MUJERES EDADES 30 54 AÑOS	779.383

Fuente. Elaboración propia.

Para seguir con la muestra poblacional nos ubicamos para la localidad de Engativá identificada localidad número 10 ubicada en el noroccidente de la ciudad; sus proyecciones poblacionales arrojan la siguiente información:

Tabla 6. Proyección población Localidad Engativá.

Tabla 30. Proyecciones de población por grupos quinquenales de edad para la localidad de Engativá

Localidad	Edad	2016		2017		2018		2019		2020	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Engativá	0-4	29.734	28.121	29.542	27.900	29.319	27.683	29.080	27.469	28.825	27.267
Engativá	5-9	30.225	28.563	30.040	28.325	29.843	28.081	29.628	27.839	29.402	27.602
Engativá	10-14	30.796	29.483	30.633	29.223	30.536	28.991	30.475	28.757	30.413	28.501
Engativá	15-19	33.146	32.393	32.653	31.825	32.133	31.259	31.613	30.721	31.140	30.231
Engativá	20-24	35.408	34.853	35.198	34.653	34.844	34.295	34.443	33.870	34.033	33.439
Engativá	25-29	33.919	33.503	34.307	33.721	34.801	34.212	35.193	34.647	35.354	34.806
Engativá	30-34	35.188	38.455	34.658	37.080	34.052	35.507	33.574	34.162	33.380	33.340
Engativá	35-39	33.905	37.569	34.365	38.234	34.667	38.706	34.807	38.823	34.765	38.495
Engativá	40-44	29.120	32.274	29.923	33.084	30.862	34.082	31.754	35.069	32.463	35.905
Engativá	45-49	27.839	31.650	27.624	31.224	27.446	30.850	27.436	30.689	27.677	30.841
Engativá	50-54	27.194	31.858	27.282	31.812	27.227	31.601	27.102	31.305	26.971	30.996
Engativá	55-59	23.006	27.935	23.885	28.854	24.694	29.673	25.358	30.313	25.829	30.726
Engativá	60-64	17.350	21.679	18.228	22.769	19.139	23.886	20.038	24.971	20.895	25.978
Engativá	65-69	12.809	16.430	13.338	17.143	13.896	17.888	14.513	18.701	15.205	19.603
Engativá	70-74	9.023	12.010	9.430	12.580	9.849	13.177	10.283	13.795	10.732	14.436
Engativá	75-79	5.604	8.530	5.855	8.809	6.176	9.127	6.544	9.496	6.934	9.950
Engativá	80 +	4.996	8.675	5.203	9.034	5.414	9.403	5.629	9.789	5.850	10.185

Fuente: SDP- Dirección de Estudios Macro

El total de la población de la localidad de Engativá se deduce en 878.343 personas de las cuales 456.270 son mujeres y en ellas se encuentran 171.434 mujeres en edad de 30 a 54 años, proyección para el 2017.

Tabla 7. Mujeres de la Localidad de Engativá. 2017.

EDADES	PORCENTAJE	NUMERO DE MUJERES
30 - 34	8,13%	37.080
35 - 39	8,38%	38.234
40 - 44	7,25%	33.084
45 - 49	6,84%	31.224
50 - 54	6,97%	31.812
TOTAL	37,57%	171.434

Fuente: Elaboración propia.

La localidad de Engativá está dividida en nueve (9) UPZ (Unidades de Planteamiento Zonal) de la cual se escoge UPZ Garcés Navas y éste comprende de varios barrios como villas de granada, Álamos Norte, El cortijo, Ciudadela Colsubsidio; son barrios de estrato 3 y donde comprende demográficamente 40.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 53% lo ocupan las mujeres y el 47% lo ocupan los hombres. Del porcentaje de mujeres se deduce que el 60% son activas laboralmente o tienen un negocio; es decir nuestra muestra final al que queremos llegar inicialmente es de 12.720 mujeres.

Tabla 8. Resumen proyección Localidad Engativá 2016.

PROYECCION LOCALIDAD ENGATIVA 2016	
TOTAL PROYECCION POBLACION	878.434
MUJERES	456.270
MUJERES EDADES 30 54 AÑOS	171.434
POBLACION UPZ GARCES NAVAS PROM	40.000
MUJERES UPZ GARCES NAVAS PROM	21.200
MUJERES ACTIVAS LABORALMENTE UPZ	12.720

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida aplicamos la formula nos arroja un numero promedio de 200 encuestas.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (12.700 personas prom)

k: es una constante que depende del nivel de confianza (85% equivalente a 1,44)

e: es el error muestral deseado. (5%)

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (200 encuestas promedio).

Ficha Resumen de investigación de mercado.

Tabla 9. *Resumen Investigación de Mercado.*

OBJETIVO	Conocer opiniones del uso de productos para el cuidado de la piel con el fin de ejecutar la idea de negocio microempresaria dedicada a la comercialización de productos cosméticos maquillados y hechos a base de sebo de cordero, para el cuidado de la piel.
POBLACION OBJETIVO	Mujeres en edades de 30 a 54 años de edad activas laboralmente.
MUESTRA	<p>De acuerdo a la información obtenida y el planteamiento realizado solo en la localidad de Engativá - UPZ Garcés Navas de estrato 3 y donde comprende demográficamente 35.000 a 40.000 habitantes de los cuales el 53% lo ocupan las mujeres y el 47% lo ocupan los hombres, y de este número de mujeres se deduce que el 60% son activas laboralmente o tienen un negocio es decir nuestra muestra final al que queremos impulsar inicialmente es de 12.700 mujeres.</p> <p>N: Tamaño de la población (12.700 personas prom) k: Nivel de confianza (85% equivalente a 1,44) e: Error muestral deseado. (5%) p: Variable negativa $p=q=0.5$. q: Variable positiva $1-p$. n: Tamaño de la muestra (200 encuestas promedio). Se aplicó prueba piloto a 15 mujeres en el rango de edad objetivo.</p>
ENCUESTA	<p>1. Te interesa el cuidado de la piel?</p> <p>☐ Si</p> <p>☐ No</p> <p>2. Que parte del cuerpo cuidas con más frecuencia?</p> <p>☐ Manos</p> <p>☐ Rostro</p> <p>☐ Cuerpo</p> <p>☐ Todos</p> <p>3. Con que frecuencia utiliza una crema de belleza?</p> <p>☐ Diario</p>

	<p>☐ Día de por medio</p> <p>☐ Semanal</p> <p>☐ Mensual</p> <p>☐ No usa</p> <p>4. ¿Qué clase de crema prefieres para el cuidado de la piel?</p> <p>☐ Hidratante</p> <p>☐ Cicatrizante</p> <p>☐ Despigmentante</p> <p>☐ Alisadora de arrugas</p> <p>☐ Limpieza</p> <p>☐ Tratamiento dermatológico</p> <p>☐ Otro</p> <p>Cuál? _____</p> <p>5. Que crema facial o corporal usa?</p> <p>_____</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?</p> <p>☐ Mensual</p> <p>☐ Semestral</p> <p>☐ Trimestral</p> <p>☐ Anual</p> <p>☐ Solamente cuando me formulan.</p> <p>7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema para el cuidado de la piel?</p> <p>☐ Menos de 40.000</p> <p>☐ 40.000</p> <p>☐ 60.000</p> <p>☐ Más de 70.000</p>
--	--

8. Que Marcas de crema cosmética compra para el cuidado de la piel?

- ☐ Cicatricure
- ☐ Ponds
- ☐ Nivea
- ☐ Arawak
- ☐ Eucerin
- ☐ Yanbal
- ☐ Esika
- ☐ Avon
- ☐ Ninguna
- ☐ Otro

Cuál _____

9. Donde compra habitualmente crema para el cuidado de la piel?

- ☐ Droguerías
- ☐ Tiendas naturistas
- ☐ Almacenes de cadena
- ☐ Tiendas Distribuidoras de belleza
- ☐ Salón de belleza
- ☐ Por Catálogo
- ☐ Internet
- ☐ Tiendas especializadas dermatológicas

10. A la hora de comprar un producto para el cuidado de la piel qué características tiene en cuenta?

- ☐ Marca
- ☐ Precio
- ☐ Publicidad
- ☐ Ingredientes

	<p> ☐ La Opinión de alguien ☐ Lo formulado por el medico ☐ Otro Cual _____ </p> <p>11. Qué clase de aroma prefiere?</p> <p> ☐ Frutal ☐ Floral ☐ Dulce ☐ Fresco ☐ Sin aroma ☐ Otro Cual _____ </p> <p>12. Cual o cuales texturas le gustaría usar en una crema para el cuidado de la piel?</p> <p> ☐ Ligera o liquida ☐ Compacta cremosa ☐ Gel ☐ Otro Cual _____ </p> <p>13. Usted optaría por cuidar su piel con productos elaborados a partir de emolientes extraídos del cordero?</p> <p> ☐ Si ☐ No </p> <p>Localidad: _____</p> <p>Estrato: _____</p> <p>Ocupación: _____</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabulación

1. Te interesa el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

2. Que parte del cuerpo cuidas con más frecuencia?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

3. Con que frecuencia utiliza una crema de belleza?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué clase de crema prefieres para el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

5. Que crema facial o corporal usa?

14 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema para el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboracion propia.

8. Que Marcas de crema cosmética compra para el cuidado de la piel ?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

9. Donde compra habitualmente crema para el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

10. A la hora de comprar un producto para el cuidado de la piel qué características tiene en cuenta?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Qué clase de aroma prefiere?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

12. Cual o cuales texturas le gustaría usar en una crema para el cuidado de la piel?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

13. Usted optaría por cuidar su piel con productos elaborados a partir de emolientes extraídos del cordero?

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Ocupación

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Estrato

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Localidad

15 respuestas

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Al aplicar la encuesta a mujeres en edad de 30 y 54 años en estrato 3 y 4, se observa que estas mujeres se preocupan por cuidar y conservar la piel del rostro principalmente, (60% cuidan su rostro), haciendo uso diario de algún producto para la piel (80% uso diario); se destaca que prefieren hacer un cuidado en hidratación de la piel y en prevenirla en arrugas (27% prefieren cremas hidratantes y alisadoras de arrugas) o que la finalidad de la crema para el rostro sea alisadora de arrugas.

Son mujeres que se encuentran en ocupación laboral o son independientes y buscan facilidad de adquirir productos de belleza por medio de catálogo de belleza; lo que se destacan que actualmente usan la crema hidratante Yanbal Litro (60% compra Yanbal) Esta crema se destaca por su tamaño

y precio económico lo que permite que la compra no sea tan frecuente; en promedio las encuestadas compra trimestralmente (33% compra trimestral), en lo observado también se destaca la compra en almacenes de cadena (40% compra en almacenes de cadena) ya que en estos puntos se encuentran las marcas que frecuentemente se ve en propagandas de televisión (27% compra por marca); entre esas marcas, Nivea lleva el segundo producto usado actualmente entre las encuestadas.

En cuanto a gustos a las encuestadas como preferencia en la textura y por comodidad para viajar y evitar accidentes de que se rieguen las cremas, les gusta las cremas compactas (53% cremas compactas) y de aroma fresco (53% aroma fresco) para sentirse limpias después de una jornada laboral.

Por último y para nuestro propósito de crear productos de origen natural el 67% de las encuestadas tienen conocimiento de las propiedades de los emolientes del cordero y están dispuestas a comprar.

Este estudio concluye que existe un mercado potencial para vender productos que nutre la piel de mujeres interesadas por el cuidado natural y que además ayude a desvanecer las imperfecciones de la piel que toda mujer desea.

Análisis de la demanda.

Se seleccionó como mercado objetivo mujeres, (12.700 mujeres) en la ciudad de Bogotá en la UPZ Garcés Navas de la localidad de Engativá como punto de partida siguiendo la estrategia de demanda de materia prima del cordero o mercado caprino, que se encuentra en la sabana de Bogotá, además por temas de logística y de grandes de empresas que funciona como maquila para la producción o embalaje se encuentra en la autopista Medellín.

Se limita a estratos de clase social tres (3) ya que por el poder adquisitivo, por la característica de compras y el estilo de vida enmarca el cuidado integral de la piel. La mujer como principal consumidor de productos cosméticos la identificados haciendo uso de este tipo de producto en la edad de 30 años cuando la piel se empieza a ver maltratada por factores externos o de la naturaleza hasta edades avanzadas promedio 54 y 70 años de edad, donde su rutina es el uso de un hidratante o alisadora de arrugas; también se pueden destacar mujeres con ocupación laboral, amas de casa e independientes. (Análisis Propio).

Para llegar a estas mujeres identificamos como canales de distribución: Tiendas Distribuidoras de Belleza, Salones de belleza, Centros de estética, Tiendas Naturistas, lugares donde son destacados en una gran variedad dentro de los barrios que comprende la UPZ Garcés Navas. Ver análisis canal de distribución.

Análisis de la Competencia.

A continuación encontrará un comparativo de distintas empresas como posible competencia para la empresa **Bridanna Lamb**. En el mercado encontramos productos elaborados con el ingrediente que queremos destacar como lo es el aceite de cordero. En estos productos similares son encontrados por medio de investigación campo y por medio de publicaciones en internet, son empresas colombianas y se ha destacado una empresa a nivel internacional en Brasil:

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB				
Nombre Empresa		NATURAL CONEXIÓN		
Nombre producto		Sebo de Cordero Eco- Natural		
Ciudad		Santuario Antioquia		
Direccion web		http://www.naturalconexion.co		
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Tubo 60g	\$ 17.000,00	Extractos de aloe vera, pepino, romero, calendula, coco, germen de trigo, almendras	Catalogo en linea a demas cuenta con distribuidores a nivel nacional Antioquia, Risaralda, V. Cauca, Cordoba, Santander, Magdalena, Quindio, Cundinamarca, Atlantico, Bolivar	Catalogo en linea pagina web, y fisico
ventaja	Cuenta con amplio variedad de productos cosmeticos de origen vegetal, investigaciones para la funcionalidad de producto en las pieles			
desventaja	Solo usan el sebo de cordero en crema

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB					
Nombre Empresa		PRODUCTOS NATURALES ORIGINALES MIRTHA			
Nombre producto		Crema de sebo de cordero			
Ciudad		Bogota			
Direccion web		http://maderoterapiamirtha.webs.com/			
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Pote 60 gr.	\$8.500	Aceites naturales como el sesamo, medula, germen de trigo, y vitamina E	Almacenes donde vende productos quimicos para uso cosmetico.	Exhibcion de los diferentes presentaciones ademas de muestras de producto.	
Pote 240 gr	\$22.000				
Tubo 120 gr	\$14.000				
Ventaja		Productos comercializados en tiendas estrategicas donde mayoristas compran para sus empresas.			
Desventaja		Son productos sin uso de aromas el cual se persibe un aroma a vacuno, no cuentan con el registro			

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB				
Nombre Empresa		GRUPO ORELLANA LTDA		
Nombre producto		Crema Sebo de Cordero.		
Ciudad		Bogota		
Direccion web		http://comercializadoraorellana.redtienda.net/pag.php?id=16637		
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Pote 30g	\$ 25.000,00	No especifica.	Catalago en linea contra entrega Tienda comercial sector kenedy	Pagina Web y presentacion del producto
Ventaja	Al vender Plastico yodado los clientes esteticas compra la crema para sus clientes potenciales			
Desventaja	No cuenta con registro no especifican otros ingredientes

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB				
Nombre Empresa		LaboratoriosPal Plus		
Nombre producto		Crema rejuvenecedora cebo de cordero con filtro solar		
Ciudad		Bogota		
Direccion web		http://www.salonpro.com.co/guia/laboratorios-pal-plus.html		
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Pote 30g	\$ 26.000,00	Filtro solar, vitamina E	Distribuidores a nivel nacional y exporta	Pendones uso de redes sociales
ventaja	Cuenta con amplio variedad de productos cosmeticos de origen vegetal, y quimico investigaciones para la funcionalidad de producto en las pieles			
desventaja	Solo usan el sebo de cordero en crema, es demasiada perfumada para uso en el rostro

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB				
Nombre Empresa	No especifican			
Nombre producto	Crema a base de sebo de cordero			
Ciudad	Duitama - Boyaca			
Direccion web	http://www.eureka.com.co/salud-y-belleza/boyaca/crema-a-base-de-cebo-de-cordero-			
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Pote 60g	\$ 35.000,00	Vitamina E, Aceite de almendras	paginas de mercado eureka	No especifica
ventaja	la ubicación geografica para la materia prima caprino			
desventaja	Costo alto

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB					
Nombre Empresa		Pelgor SA			
Nombre producto		Cebo de Cordero			
Ciudad		Bogota			
Direccion web		http://www.drogueriasanjorge.com/cuidado-personal/cuidado-facial/facial-humectantes-			
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Pote 30g	\$ 11.200,00	Vitamina E, Aceite de almendras	droguerias	la presentacion del producto	
ventaja	Apoyo por el programa Manos Colombianas, otros productos de origen natural				
desventaja	Solo lo usan el sebo en la crema				

ANALISIS COMPETENCIA BRIDANNA LAMB					
Nombre Empresa		FASHIO			
Nombre producto		Sebo di carneiro			
Ciudad		Brasil			
Direccion web		http://fashionvendassp.loja2.com.br/			
Presentacion	Precio	Ingredientes	lugar de venta	publicidad
Tubo 200 ml	\$ 17.000,00	cacao	pagina web	redes sociales	
ventaja	Cuenta con amplio variedad de productos como exfoliante, crema hidratante, relajante				
desventaja	El Ovino de Brasileiro es de una raza distinto al colombiano				

Canal de distribución

Para la empresa **Bridanna Lamb**, el canal directo es el más adaptado; se fijara puntos de ventas para dar a conocer la línea de productos y para ello también se cuenta con los recursos humanos comprometidos a la evolución de la empresa, la influencia hacia nuestros clientes se basa en estrategias de promoción de ventas directas, servicio de internet, servicio telefónico.

Como segundo canal de distribución, detallista el cual la fuerza de ventas se encargará del contacto y de negociar con minoristas que promocionen los productos. Se hablaría de tiendas naturistas, peluquerías, centros de estética. Y como tercer canal de distribución para **Bridanna Lamb** trabajaría con distribuidor industrial donde el sujeto distribuidor (intermediario) realizaría la tarea de mayorista donde compra y obtiene el derecho de los productos para promocionarlos en este caso se hablaría de tiendas distribuidoras de belleza.

En la localidad de Engativá UPZ Garcés Navas como ya se había mencionado en el tamaño mercado, se cuenta con más 200 establecimientos en la categoría de belleza como canal de distribución donde a continuación se destaca los más reconocidos y que algunos cuenta con más de una tienda manejando su mismo nombre.

Tabla 10 *Canales de distribución*

Tiendas Naturistas	Centro Naturista Sol Vital Sol y Luna tienda Naturista Tienda Naturista Arrecifes y Corales El Jardín de Marandu Bionaturalia Tienda Naturista Arco Iris Tiendas Naturista ML
--------------------	---

	Productos naturales Natural Light Tiendas Naturista Shalom Nutrecov Salud y belleza Maite Tienda Naturista el Agua El Quirigua Saludable Tienda Naturista Tienda Naturista Farvi Light Tienda Naturista El Trébol Tienda Naturista el Maraón Tienda Naturista el Porvenir
Peluquerías	Peluquería David Marín Peluquería Joss Cheo peluquería Ángel Vera peluquería Rochell Peluquería Nail spa & boutique Duvin Latón Alta Peluquería Rene Ortiz Asesor de Imagen Peluquería Scruples Peluquería Peluquería Edward y Charly Peluquería Belleza Natural Expert Peluquería Capelly Tendencia peluquería Barber London Hugo A Diaz Peluquería Peluquería Elith
Centros de Estética y Spa	Stetic Mart. Salud y belleza Tary Belleza Integral Stella Duran Centro de estética Stefhania Rincón Jaime Hernández Centro de Estética Body Brite Spa gloria Sánchez Natura Body Acidalia Spa Bodys y Nails Jade Spa Bamboo Spa
Distribuidoras de Belleza	Distribuidora de belleza Santiago Distribuidora Los Monos Distribuidora Express

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de promoción.

Publicidad: En este punto se abordarán instancias de promoción masivas, como lo son los medios on line: como desarrollar un sitio web, con información de la línea de productos y sus bondades de los ingredientes. Igualmente las personas podrán realizar sus pedidos este facilita la comunicación con clientes unitarios y distribuidores que permita una mayor fidelización de los clientes.

Se crearán distintas formas de comunicación utilizando las redes sociales más reconocidas, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp etc.

Se repartirán folletos y pendones para hacer conocida la marca, en las tiendas. No sólo se hará publicidad con los clientes, también con las vendedoras, ellas recibirán agendas, Esferos, Botones, tarjetas de presentación entre otros. (Ver costos Inversión Estudio financiero) Así se sentirán comprometidas con la organización y eso generará ingresos positivos a **Bridanna Lamb**.

Ventas personales: Es necesario ir a ofrecer los productos de manera personalizada, para que así se generen más probabilidades de consolidar el contacto y la venta. Esta venta puede venir acompañada de un pendón y muestra de producto, además de la posibilidad de fijar un descuento como distribuidor del 5%, de esta manera se desarrollará una base de datos.

En las tiendas y en ferias se ofrecerá el servicio de limpieza e hidratación para la piel generando así un acompañamiento en elegir el producto y como usarlo correctamente.

Ferias: Con la participación en ferias que el gobierno apoya éste ayudará a la promoción de productos, dentro de las ferias más conocidas para impulsar la idea de negocio y apoyada por la Cámara de Comercio de Bogotá se encuentra la Feria de Jóvenes Empresarios este programa promueve el talento humano y da la oportunidad de interactuar con otros empresarios, inversionistas, nuevos proveedores, etc.

Impulso: En los barrios que comprende la UPZ Garces Navas cuenta con centros comerciales y tiendas de cadena donde en estos realizan ferias y de impulso de nuevos productos y en fechas especiales, aprovechando este mérito que lo apoya la alcaldía local y con la autorización de la administración es una estrategia de impulso directo y de interacción con posibles clientes, para esta modalidad se requiere inversión de muestras de producto, publicidad con la que ya se ha mencionado anteriormente (pendón, folletos) y el apoyo de la impulsadora o vendedora. Los centros comerciales a los que ofrece este servicio son: Portal Calle 80, Pasillo El Cortijo, Diver Plaza, Unicentro de Occidente, Supermercado Mío,

Cubrimiento geográfico.

Como se habló en la sección de tamaño del mercado inicialmente se quiere concentrar en la UPZ Garcés Navas lo que permite ubicarlos en los barrios de Engativá y empezar una expansión a partir del tercer año en la localidad de Suba.

Método de despacho y transporte

Se realizará despacho al cliente solicitante después de tres días que dura el proceso de producción en la planta maquila; el medio de transporte se dará por medio de una Van comprada y se contratará un conductor para dicha actividad. (Ver costos Inversión Estudio financiero)

Estrategia de precio.

Se establece como precio teniendo en cuenta el estudio de margen de contribución al 60% y analizando el promedio de precios por los competidores potenciales que oscilan desde 8.500 hasta 35.000

Tabla 11 *Calculo de costos - Crema Facial.*

Bridanna <i>lamb</i> <small>WOLFE NATURAL</small>		CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCION CREMA FACIAL BRIDANNA LAMB		
Nombre del producto: Crema Facial		Unidad de costo:		2 DOCENA
Referencia:		NXJC -0001		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
CEBO DE CORDERO	Kilo	10.000	5	50.000
ACEITE ALMENDRA	Frasco 500 ml	5.000	3	15.000
VITAMINA GERMEN TRIGO	ONZA	1.800	10	18.000
VITAMINA A	ONZA	1.800	5	9.000
ESENCIAS	ONZA	1.800	10	18.000
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				110.000
OTROS COSTOS VARIABLES:		* MANO DE OBRA		50.000
		* EMPAQUE POTE + CAJA+ ETIQUETA		150.000
		GAS NATURAL		10.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				210.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				320.000
COSTO UNITARIO				
320000/24=13.334				
PRECIO				
MARGEN DE CONTRIBUCION DEL 60 %				
PRECIO =		13.334*60% = 21.334 + 13.334 = 34.668		
PRECIO 34.668				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 *Calculo de costos - Crema Hidratante.*

Bridanna <i>Lamb</i> <small>HEREDERA NATURAL</small>		CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCION CREMA HIDRATANTE CORPORAL BRIDANNA LAMB		
Nombre del producto: Crema Hidratante Corporal		Unidad de costo:		2 DOCENA
Referencia: NXJC -0001				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
CEBO DE CORDERO	Kilo	10.000	5	50.000
ACEITE ALMENDRA	Frasco 500 ml	5.000	3	15.000
VITAMINA GERMEN TRIGO	ONZA	1.800	10	18.000
VITAMINA A	ONZA	1.800	5	9.000
ESENCIAS	ONZA	1.800	10	18.000
HIDROLATO	Frasco 100 ml	18.000	2	36.000
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				148.000
OTROS COSTOS VARIABLES:		* MANO DE OBRA		50.000
		* EMPAQUE POTE + CAJA+ ETIQUETA		138.000
		GAS NATURAL		10.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				198.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				344.000
COSTO UNITARIO				
344000/24=14.334				
PRECIO				
MARGEN DE CONTRIBUCION DEL 60 %				
PRECIO =		14.334*60% = 22.934 + 14.334 = 37.268		
PRECIO 37.268				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 *Calculo de costos - Gel Exfoliante*

Bridanna Lamb <small>RECETAS NATURALES</small>		CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCION GEL EXFOLIANTE BRIDANNA LAMB		
Nombre del producto: Gel Exfoliante		Unidad de costo:		2 DOCENA
Referencia:		NXJC -0001		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
CEBO DE CORDERO	Kilo	10.000	5	50.000
ACEITE ALMENDRA	Frasco 500 ml	5.000	3	15.000
VITAMINA GERMEN TRIGO	ONZA	1.800	10	18.000
VITAMINA A	ONZA	1.800	5	9.000
ESENCIAS	ONZA	1.800	10	18.000
HIDROLATO	Frasco 100 ml	18.000	2	36.000
GOMA XATHANA	Kilo	10.000	1	10.000
SEMILLA DE POLVO	Kilo	9.800	2	19.600
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				175.600
OTROS COSTOS VARIABLES:		* MANO DE OBRA		50.000
		* EMPAQUE POTE + CAJA+ ETIQUETA		127.000
		GAS NATURAL		10.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				187.000
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES:				362.600
COSTO UNITARIO				
362600/24=15.108				
PRECIO				
MARGEN DE CONTRIBUCION DEL 60 %				
PRECIO =		15.108*60% = 24.173 + 15.108 = 39.281		
PRECIO 39.281				

Fuente: Elaboración Propia.

Descuentos a ofrecer

Se otorga descuento por volumen de pedido éste será para los canales de distribución ya mencionados en estrategia de promoción. Este descuento se otorgará el 5%

Estudio de los procesos de las operaciones proceso de producción.

Diagrama de flujo.

Grafica 11 Simbología y Descripción

PROCESO	Pintar; cortar; ensamblar; digitar; registrar
INSPECCIÓN	Calidad; cantidad; T°; presión; humedad; peso
TRANSPORTE	Envío de datos; facturas; OT; NV; OC
DOCUMENTOS	Facturas; boletas; OT; NV; OC; NC
ESPERA	Documentos esperando ser archivados; materiales y mp esperando ingresar a operación
ALMACENAMIENTO	Documentos físicos; materiales; mp; PT

Fuente: Emprendedor Unitec.

Grafica 12 Flujo de procesos de producción productos Bridanna Lamb

Fuente: Ing Vanessa López para la empresa Bridanna Lamb, elaboración Propia.

Proceso:

1. Entrada de materia prima
2. Freidora y extractor de grasa. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa ningún residuo que perjudique al proceso
3. Filtro de grasa extraída. Se requiere de verificación que en la grasa no se pasa residuo que perjudique al proceso

4. Decisión: una vez la materia prima principal (sebo) ya derretida y purificada se puede elegir dos puntos: de la grasa que No se va hacer uso y grasa que Si se requiere para la continuación del proceso.

5. Mezcladora con el aceite de almendras, vitaminas etc.

5a: No - se procede a ser almacenada en refrigeradoras para que conserve sus nutrientes; si se requiere del material refrigerado se procede al 5b

5b: derretir baño maría.

5c: Si - se envía a la mezcladora de aceite principal adicionando poco a poco los demás ingredientes mencionados en la ficha técnica.

6. Zona de empaque, sellado, Etiqueta.

7. Despacho

Grafica 15 Flujo de procesos de comercialización y despacho productos Bridanna Lamb.

Fuente: Elaboración Propia.

Proceso

1. Inicio, contacto con el cliente ya sea personal o por un medio de telecomunicación

2. Se atiende cliente o distribuidor
3. El cliente tiene el pedido diligenciado?
 3. a. Si saltar al paso 5
 3. b. No
4. Llenar el formato pedido
5. Se verifica existencia
6. Cliente distribuidor?
 - 6.a Si se fija fecha despacho
 - Se genera cobro
 - Se pasa al área de alistamiento
 - Despacho
 - 6.b No generar factura
7. Recibir pago
8. Entregar producto

Operación

La operación se realiza de la siguiente manera:

Grafica 13 Estructura de la operación

Fuente: Elaboración propia

Capacidad instalada para comercializar.**Ubicación geográfica**

La compañía **Bridanna Lamb** como estrategia estará ubicada en uno de los barrios de la UPZ Garcés Navas ya que toda la operación estaría ubicada en la localidad de Engativá donde los insumos llegan por la autopista Medellín y son llevados a producción por maquila que también queda ubicada en el barrio Engativá pueblo y por último son llevado a nuestro punto donde se encuentra la bodega y donde se realiza las negociaciones con el cliente.

Área requería

Para el desarrollo de las actividades de la empresa tema de esta propuesta se requiere un espacio con capacidad para bodega, área de alistamiento, baño, una zona administrativa; que corresponde a 60 m². Se requiere de adecuación como requisito INVIMA donde los espacios de almacenamiento deben ser amplios con ventilación e iluminación.

Infraestructura

Se requiere una bodega con el área suficiente para almacenar inventario para 60 días, de tal forma que se deberá ubicar tres estantes con capacidad de almacenamiento para 1000 unidades (200 cajas). De igual forma asignará una zona para alistamiento y despacho de pedidos. También se debe contar con una sala de ventas y dependencia administrativa donde ubicar el área de trabajo de la asistente comercial quien maneja recepción, el vendedor y la gerencia. Del mismo modo y dentro de la proyección de expansión se prevé en un periodo no superior a 5 años, el montaje de un laboratorio para control de calidad y desarrollo de productos, según exigencias de INVIMA.

Distribución

La distribución será de la siguiente manera:

Grafica 14 Distribución

60 m2

Fuente: Elaboración Propia

Equipos requeridos

- Muebles para Sala de espera
- Una mesa recepción y silla
- Un teléfono conmutador y tres teléfonos fijos (Ventas, Gerencia, Despachos y logística)
- Una impresora multifuncional
- Tres computadores de mesa (Ventas, Recepción, Despachos y logística)
- Tres juegos de escritorio y silla (Ventas, Despachos y Gerencia)
- Mesa de trabajo en acero (Despachos)
- Carretilla o Zorra
- Tres Estanterías

Nota: los costos se discriminan en la parte financiera.

Estudio de la Estructura Organizacional estructura administrativa.

Planeación Estratégica.

Misión.

Bridanna Lamb empresa dedicada a la comercialización de productos innovadores y artesanales de belleza maquillados, destacando el ingrediente principal y activo como el aceite de cordero para satisfacer la necesidad de cuidar la piel y revelar la belleza de la mujer colombiana.

Visión.

Ser una empresa reconocida como una organización comprometida e innovadora con sus productos dando la garantía de efectividad, por impactar positivamente en las mujeres, la comunidad y el medio ambiente.

Política de calidad.

Asegurar el compromiso con el sistema de gestión de calidad generando una cultura de mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos optando por la tecnología, servicio de investigativo de los productos, el proceso de buenas prácticas de manufactura cosmética (BPMC), el medio ambiente, y la seguridad de las personas.

Valores.

La Innovación: De la mano de la investigación para reinventar productos adaptados a la diversidad de la mujer.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos el logro de los objetivos y metas.

Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa frente al cliente.

Organigrama.

Grafica 15 Organigrama Bridanna Lamb

Fuente: Elaboración Propia

Manual de funciones.

Área: Gerencia General

Cargo: Gerente o Representante Legal

Objetivo del cargo: Ser responsable de la toma de decisiones que impulsen la competitividad estratégica, fijando metas y objetivos del negocio en general.

Funciones principales:

- Fijar metas y evaluar periódicamente los resultados obtenidos en las distintas áreas, siendo éstas producción y comercial, apoyando las búsqueda de clientes potenciales.
- Llevar a cabo los objetivos estratégicos definidos.
- Formalizar el presupuesto anual y realizar su seguimiento.
- Llevar un control de las finanzas del negocio, examinando periódicamente los estados financieros y contabilidad por medio de la empresa contratada como outsourcing y&y Business Consultants S.C.
- Evaluar periódicamente el desempeño del negocio.
- Llevar el proceso de contratación
- Implementar acciones que hagan crecer el negocio.
- Planificar producción por tipo de producto acorde a las ventas.
- Pagar remuneraciones.
- Supervisar el cumplimiento de las instrucciones dadas a las distintas jefaturas.

Perfil:

Profesional Administración Empresas:

Se requiere un amplio desarrollo de habilidades directivas como capacidad de negociación, comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo.

Área: Bodega

Cargo: Auxiliar de bodega y logística

Objetivo del cargo: Ser responsable del abastecimientos de insumos, control de

Inventarios de productos terminados y logística de despachos.

Funciones principales:

- Llevar un control de pedidos junto la contratación de la maquila. Botánica Lab SAS.
- Buscar proveedores de insumos.
- Programar producción para cumplir metas fijadas.
- Llevar el control de inventarios.
- Asignar producción junto con el personal capacitado con la maquila. Botánica Lab SAS.
- Abastecer de insumos al centro de producción.
- Llevar el control de entrega de producto a cliente, entrega de insumos para producción junto con el transportador.

Perfil:

Técnico, Tecnólogo en logística y bodega.

Competencias: Liderazgo, atención a los detalles, Trabajo en equipo y cooperación, compromiso con los resultados con conocimientos en BPMC

Área: Comercial

Cargo: Auxiliar comercial y administrativo

Objetivo del cargo: Ser responsable de las ventas directas, y promociones, además del cumplimiento de metas fijadas a nivel comercial. También llevara la función de auxiliar administrativa.

Funciones principales:

- Llevar control de las ventas realizadas para cumplir las metas fijadas.

- Gestionar la emisión de boleta de los pedidos.
- Estar a cargo de la cobranza. Cartera y Caja.
- Supervisar y evaluar el desempeño de las asesora.
- Desarrollar campañas de promociones junto con el apoyo de gerencia.
- Supervisar diseño y contenido del catálogo y sitio web de la empresa.
- Controlar el tipo y cantidad de productos que serán entregados a las asesora.
- Estar a cargo de la entrega de los productos solicitados por las asesora.
- Estar a cargo de entregas de pedidos a clientes.
- Gestionar la presencia de la empresa en Ferias, Exposiciones, etc.
- Llevar una adecuada función de recepción, y temas administrativos.

Perfil:

Tecnóloga de carreras de mercadeo. y/o Auxiliar Administrativo

Con conocimiento sobre el funcionamiento general del negocio y de estrategias comerciales.

Área: Comercial

Cargo: Vendedor Junior y/o impulso

Objetivo del cargo: Aumentar el número de productos vendidos en local y cumplir metas por venta.

Funciones principales:

- Instruirse sobre las propiedades y beneficios que generan los diversos tipos de productos.
- Informar al Jefe Comercial en caso que exista muy bajo stock de algún producto.
- Atender a los clientes y orientar en su compra.

- Destacar en el proceso de ventas los nuevos productos y los que se encuentran en promoción.
- Estar a cargo de la decoración del local y de la exhibición de los productos en ferias o en impulso
- Realizar ventas TAT

Perfil:

Vendedora.

Con habilidades comunicacionales, carisma y responsabilidad

Nota. Los salarios se discriminan en la parte financiera

Aspecto legal

Para la actividad de fabricación y comercialización de productos cosméticos está reglamentada por entidades reguladores más conocido como el INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos, este otorga el aval para para la producción y comercialización en el territorio nacional y autoriza el ingreso al mercado de productos cosméticos proveniente del extranjero. Para el proyecto este requiere registro INVIMA para el Maquilador para los productos y para proveedor caprino. (INVIMA 2016) Los requisitos y trámites ver anexo 1 Guía atención al ciudadano – Asignación de codificación de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos.

La exigencia más relevante que solicita INVIMA se destaca la capacidad instalada de acuerdo a normatividad la norma ISO 22716 en cuanto a las Buenas prácticas de fabricación de productos cosméticos. BPMC, y la exigencia del profesional químico farmacéutico el cual deben ser inscritos en el registro del Colegio Nacional de Químicos Farmacéuticos, este para trámites legales relación producto y comercialización. A continuación relación costos para trámites de legalidad con el ente según disposición requerida:

Tabla 14 Costos INVIMA

Fuente: INVIMA

ASIGNACIÓN, RECONOCIMIENTO O RENOVACIÓN DE CÓDIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA PARA			
Código	Concepto	SMLDV	TARIFA \$
3010	Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria para productos de higiene doméstica y absorbente de higiene personal.	51,28	\$ 1.261.004
4001-21	Un (1) cambio a notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbente de higiene personal.	7,41	\$ 182.216
4001-22	De 2 a 5 cambios a notificaciones sanitarias obligatorias de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal.	8,66	\$ 212.954
4001-23	De 6 o más cambios a notificaciones sanitarias obligatorias de productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal.	10,67	\$ 262.381
4002-15	Autorización de muestra sin valor comercial de uno (1) a cinco (5) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	7,68	\$ 188.856
4002-16	Autorización de muestra sin valor comercial de seis (6) hasta diez (10) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	8,17	\$ 200.905
4002-17	Autorización de muestra sin valor comercial de once (11) hasta quince (15) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	8,70	\$ 213.938
4002-18	Autorización de muestra sin valor comercial de dieciséis (16) hasta veinte (20) productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	9,23	\$ 226.971
4002-19	Autorización de muestra sin valor comercial de veintiún (21) o más productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.	11,86	\$ 291.644
4007	Modificación de resoluciones de certificaciones de BPM.	15	\$ 368.859
4008	Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para: establecimientos de medicamentos, establecimientos de productos cosméticos, establecimientos de productos fitoterapéuticos, medicamentos homeopáticos, establecimientos de gases medicinales, suplementos dietarios; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) para: Establecimientos o para Laboratorios que realizan análisis de control de calidad de productos farmacéuticos, bien sea que pertenezcan al laboratorio fabricante o sean externos que presten servicios de análisis de control de calidad; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Elaboración (BPE) para: establecimientos de central de mezclas; Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Elaboración de Radiofármacos (BPER) para: Radiofarmacias; o Expedición de certificados de Buenas Prácticas de Biodisponibilidad (BD) y Bioequivalencia (BE) para las instituciones que realicen estos estudios.	14	\$ 344.268
4009	Visitas para certificar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de: Establecimientos de productos cosméticos.	529	\$ 13.008.410
4015	Visitas para Renovación de Certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de: Establecimientos de productos cosméticos.	529	\$ 13.008.410
4018	Visitas de ampliación de líneas de laboratorios con capacidad de producción, por solicitud del interesado: Establecimientos de productos cosméticos, establecimientos certificados con capacidad de producción técnica para productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.	52,99	\$ 1.303.054
4021	Visitas para certificar capacidad de: Establecimientos de productos cosméticos.	57,26	\$ 1.408.056
4022	Expedición de certificados de capacidad para: Establecimientos de productos cosméticos.	11	\$ 270.496
4034	Visitas de Ampliación para productos, áreas de manufactura o procesos productivos nuevos de laboratorios certificados con BPM: Establecimientos de Cosméticos.	334	\$ 8.213.249
1027	Asignación, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos.	86,58	\$ 2.129.051

En cuanto la patente este lo maneja la Superintendencia de Industria y Comercio la cual es un privilegio este otorgamiento en cuanto protección intelectual.

Estudio Financiero

Ventas

Estimación de ventas anuales y mensuales

Se determinó como meta la venta del primer año en unidades 4500 y generando una incremento anual del 5% para los siguientes años

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	CREMA FACIAL	1.610	1.600	1.650	1.700	1.750
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	1.610	1.600	1.650	1.700	1.750
3	GEL EXFOLIANTE	1.280	1.600	1.650	1.700	1.750

El plan de ventas mes a mes se determinó por preferencia de producto según la encuesta donde a las mujeres encuestadas prefieren o usan con más frecuencia Crema Facial y Crema Humectante y teniendo en cuenta la ciclicidad donde Febrero, Mayo, Septiembre y Diciembre se maneja con un alto número como meta en unidades.

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	CREMA FACIAL	90	145	90	90	251	145	90	90	188	90	90	251	1.610
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	90	145	90	90	251	145	90	90	188	90	90	251	1.610
3	GEL EXFOLIANTE	60	116	60	60	220	116	60	60	188	60	60	220	1.280

Con los precios establecidos se determina las ventas en pesos anualmente y mensualmente del primer año.

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	CREMA FACIAL	\$55.867.000	\$55.520.000	\$57.255.000	\$58.990.000	\$60.725.000
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	\$60.053.000	\$59.680.000	\$61.545.000	\$63.410.000	\$65.275.000
3	GEL EXFOLIANTE	\$50.304.000	\$62.880.000	\$64.845.000	\$66.810.000	\$68.775.000
	Total Venta en Pesos	\$166.224.000	\$178.080.000	\$183.645.000	\$189.210.000	\$194.775.000

#	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	CREMA FACIAL	\$3.123.000	\$5.031.500	\$3.123.000	\$3.123.000	\$8.709.700	\$5.031.500	\$3.123.000	\$3.123.000	\$6.523.600	\$3.123.000	\$3.123.000	\$8.709.700	\$55.867.000
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	\$3.357.000	\$5.408.500	\$3.357.000	\$3.357.000	\$9.362.300	\$5.408.500	\$3.357.000	\$3.357.000	\$7.012.400	\$3.357.000	\$3.357.000	\$9.362.300	\$60.053.000
3	GEL EXFOLIANTE	\$2.358.000	\$4.558.800	\$2.358.000	\$2.358.000	\$8.646.000	\$4.558.800	\$2.358.000	\$2.358.000	\$7.388.400	\$2.358.000	\$2.358.000	\$8.646.000	\$50.304.000
	Total Ventas en Pesos	\$8.838.000	\$14.998.800	\$8.838.000	\$8.838.000	\$26.718.000	\$14.998.800	\$8.838.000	\$8.838.000	\$20.924.400	\$8.838.000	\$8.838.000	\$26.718.000	\$166.224.000

Compras

Se determina el valor de compra de insumos para cada producto valor unitario, lo cual se analiza el costo anual de insumos:

Materias Primas e Insumos			
#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario
1	CREMA FACIAL	PESOS	\$13.350,00
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	PESOS	\$14.350,00
3	GEL EXFOLIANTE	PESOS	\$15.100,00

#	Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	CREMA FACIAL	\$21.493.500	\$21.360.000	\$22.027.500	\$22.695.000	\$23.362.500
2	CREMA HIDRATANTE CORPORAL	\$23.103.500	\$22.960.000	\$23.677.500	\$24.395.000	\$25.112.500
3	GEL EXFOLIANTE	\$19.328.000	\$24.160.000	\$24.915.000	\$25.670.000	\$26.425.000
	Costo MP e Insumos	\$63.925.000	\$68.480.000	\$70.620.000	\$72.760.000	\$74.900.000

PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
CREMA FACIAL		\$ 1.201.500	\$ 1.935.750	\$ 1.201.500	\$ 1.201.500	\$ 3.350.850	\$ 1.935.750	\$ 1.201.500	\$ 1.201.500	\$ 2.509.800	\$ 1.201.500	\$ 1.201.500	\$ 3.350.850	\$ 21.493.500
CREMA HIDRATANTE CORPORAL		\$ 1.291.500	\$ 2.080.750	\$ 1.291.500	\$ 1.291.500	\$ 3.601.850	\$ 2.080.750	\$ 1.291.500	\$ 1.291.500	\$ 2.697.800	\$ 1.291.500	\$ 1.291.500	\$ 3.601.850	\$ 23.103.500
GEL EXFOLIANTE		\$ 906.000	\$ 1.751.600	\$ 906.000	\$ 906.000	\$ 3.322.000	\$ 1.751.600	\$ 906.000	\$ 906.000	\$ 2.838.800	\$ 906.000	\$ 906.000	\$ 3.322.000	\$ 19.328.000
		\$ 3.399.000	\$ 5.768.100	\$ 3.399.000	\$ 3.399.000	\$ 10.274.700	\$ 5.768.100	\$ 3.399.000	\$ 3.399.000	\$ 8.046.400	\$ 3.399.000	\$ 3.399.000	\$ 10.274.700	\$ 63.925.000

Gastos

Gastos de producción anual y mensual

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$63.925.000	\$68.480.000	\$70.620.000	\$72.760.000	\$74.900.000
Amortización Bienes de Uso	\$5.990.000	\$5.990.000	\$5.490.000	\$5.490.000	\$5.490.000
Total Gastos de Producción	\$69.915.000	\$74.470.000	\$76.110.000	\$78.250.000	\$80.390.000

Gastos de Producción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Materias Primas e Insumos	\$3.399.000	\$5.768.100	\$3.399.000	\$3.399.000	\$10.274.700	\$5.768.100	\$3.399.000	\$3.399.000	\$8.046.400	\$3.399.000	\$3.399.000	\$10.274.700	\$63.925.000
Amortización Bienes de Uso	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$499.167	\$5.990.000
Total Gastos de Producción	\$3.898.167	\$6.267.267	\$3.898.167	\$3.898.167	\$10.773.867	\$6.267.267	\$3.898.167	\$3.898.167	\$8.545.567	\$3.898.167	\$3.898.167	\$10.773.867	\$69.915.000

Gastos administrativos

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$34.502.124	\$36.227.230	\$38.038.591	\$39.940.520	\$41.937.546
Sueldos Comerciales	\$23.001.420	\$24.151.491	\$25.359.065	\$26.627.018	\$27.958.369
Publicidad	\$11.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000
Total Gastos de Producción	\$68.503.544	\$72.378.721	\$75.397.656	\$78.567.538	\$81.895.915

Otros Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos de Administración	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$2.875.177	\$34.502.124
Sueldos Comerciales	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$1.916.785	\$23.001.420
Publicidad	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$11.000.000
Total Otros Gastos	\$4.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$5.791.962	\$68.503.544

Los gastos administrativos se destacan la nómina donde el Gerente, el Auxiliar de bodega, el Transportador, la Auxiliar Comercial y el Vendedor Junior tienen sueldo fijo de \$737.717 cada uno. Otros gastos como la publicidad se darán un estimado mensual de \$1.000.000. Ver discriminación a continuación:

ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
GERENTE	737.717	8.852.604	AUXILIAR COMERCIAL	737.717	8.852.604
AUXILIAR BODEGA Y DES	737.717	8.852.604	VENDEDOR JUNIOR	737.717	8.852.604
TRANSPORTADOR	737.717	8.852.604			
Subtotal	2.213.151	26.557.812	Subtotal	1.475.434	17.705.208
Parafiscales	199.184	2.390.203	Parafiscales	132.789	1.593.469
Cesantías	184.355	2.212.266	Cesantías	122.904	1.474.844
Intereses sobre Cesantías	1.844	22.123	Intereses sobre Cesantías	1.229	14.748
Prima de Servicios	184.355	2.212.266	Prima de Servicios	122.904	1.474.844
Vacaciones	92.288	1.107.461	Vacaciones	61.526	738.307
	2.875.177	34.502.130		1.916.785	23.001.420

Cobranzas

%	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Ventas en Pesos	\$8.838.000	\$14.998.800	\$8.838.000	\$8.838.000	\$26.718.000	\$14.998.800	\$8.838.000	\$8.838.000	\$20.924.400	\$8.838.000	\$8.838.000	\$26.718.000	\$166.224.000
	Cobranza al contado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
50%	Cobranza a 30 días		\$4.419.000	\$7.499.400	\$4.419.000	\$4.419.000	\$13.359.000	\$7.499.400	\$4.419.000	\$4.419.000	\$10.462.200	\$4.419.000	\$4.419.000	\$69.753.000
50%	Cobranza a 60 días			\$4.419.000	\$7.499.400	\$4.419.000	\$4.419.000	\$13.359.000	\$7.499.400	\$4.419.000	\$4.419.000	\$10.462.200	\$4.419.000	\$65.334.000
	Cobranza a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 120 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 150 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 180 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Total	\$0	\$4.419.000	\$11.918.400	\$11.918.400	\$8.838.000	\$17.778.000	\$20.858.400	\$11.918.400	\$8.838.000	\$14.881.200	\$14.881.200	\$8.838.000	\$135.087.000
													Pendiente de Cobro	\$31.137.000 18,73%

Pagos

%	Compras en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Compras de MP	\$3.399.000	\$5.768.100	\$3.399.000	\$3.399.000	\$10.274.700	\$5.768.100	\$3.399.000	\$3.399.000	\$8.046.400	\$3.399.000	\$3.399.000	\$10.274.700	\$63.925.000
	Pagos al contado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
50%	Pagos a 30 días		\$1.699.500	\$2.884.050	\$1.699.500	\$1.699.500	\$5.137.350	\$2.884.050	\$1.699.500	\$1.699.500	\$4.023.200	\$1.699.500	\$1.699.500	\$26.825.150
50%	Pagos a 60 días			\$1.699.500	\$2.884.050	\$1.699.500	\$1.699.500	\$5.137.350	\$2.884.050	\$1.699.500	\$1.699.500	\$4.023.200	\$1.699.500	\$25.125.650
	Pagos a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 120 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 150 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 180 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Total	\$0	\$1.699.500	\$4.583.550	\$4.583.550	\$3.399.000	\$6.836.850	\$8.021.400	\$4.583.550	\$3.399.000	\$5.722.700	\$5.722.700	\$3.399.000	\$51.950.800
													Pendiente de Pago	\$11.974.200 18,73%

Las cobranzas y pagos tendrán como política 5% a 30 días y el restante a 60 días

Inversión

	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Util en Años
1	LOCAL ARRIENDO	\$1.000.000	
2	ADECUACIÓN LOCAL	\$1.000.000	2
3	VEHICULO VAN DE CARGA	\$40.000.000	10
4	CARRETILLA O ZORRA	\$150.000	5
5	MESAS TRABAJO ACERO	\$800.000	5
6	ESCRITORIO + SILLA	\$1.050.000	5
7	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$2.400.000	5
8	SEGURIDAD INDUSTRIAL SEÑALIZACION	\$100.000	
9	PUBLICIDAD TARJETAS DE PRESENTACION	\$1.000.000	
10	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$250.000	5
11	PAPELERIA OFICINA	\$100.000	
12	ESTANTERIA	\$1.500.000	5
13	SOFTWARE WORLD OFICCE PYME	\$2.000.000	
14	REGISTRO INVIMA	\$6.600.000	
15	REGISTRO INVIMA LIBRE VENTA	\$600.000	
16	REGISTRO INVIMA CERTIFICADO BPM	\$13.000.000	
17	MUEBLES SALA ESPERA	\$300.000	5
18	REGISTRO MATRICULA MERCANTIL CCB	\$300.000	
19	TELEFONO COMUTADOR + 3 FIJOS	\$300.000	5
20	MESA RECEPCION + SILLA	\$700.000	5
	Total Inversión en Bienes de Uso	\$73.150.000	

Se habla de inversión inicial todos los bienes para dotar las instalaciones de comercialización, adicional se requiere de los registros sanitarios y permisos para que en la planta maquila puedan realizar la producción con sustancias y elementos aprobados por el INVIMA.

Fuente de financiación

Se evaluó la opción de utilizar la financiación bancaria, ya que es la manera más rápida de adquirir el dinero necesario para inversión del proyecto a continuación se refleja la simulación bancaria Banco Colpatria el monto de 50 millones y como aporte de capital 23.150.000

Monto:	50.000.000,00	Pesos		Interés anual:	22,28%	TEA
Cuotas:	36	mensuales		Interés Men:	1,69%	TEM
Sistema:	Francés			Gracia de capital:		meses
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				50.000.000,00		
1	1.020.258,03	845.160,61	1.865.418,64	48.979.741,97	-	1.865.418,64
2	1.037.503,67	827.914,97	1.865.418,64	47.942.238,30	-	1.865.418,64
3	1.055.040,81	810.377,83	1.865.418,64	46.887.197,49	-	1.865.418,64
4	1.072.874,39	792.544,25	1.865.418,64	45.814.323,10	-	1.865.418,64
5	1.091.009,41	774.409,22	1.865.418,64	44.723.313,69	-	1.865.418,64
6	1.109.450,98	755.967,66	1.865.418,64	43.613.862,71	-	1.865.418,64
7	1.128.204,26	737.214,37	1.865.418,64	42.485.658,45	-	1.865.418,64
8	1.147.274,54	718.144,10	1.865.418,64	41.338.383,91	-	1.865.418,64
9	1.166.667,16	698.751,47	1.865.418,64	40.171.716,74	-	1.865.418,64
10	1.186.387,59	679.031,05	1.865.418,64	38.985.329,16	-	1.865.418,64
11	1.206.441,35	658.977,29	1.865.418,64	37.778.887,81	-	1.865.418,64
12	1.226.834,08	638.584,56	1.865.418,64	36.552.053,73	-	1.865.418,64
13	1.247.571,52	617.847,12	1.865.418,64	35.304.482,21	-	1.865.418,64
14	1.268.659,48	596.759,15	1.865.418,64	34.035.822,73	-	1.865.418,64
15	1.290.103,90	575.314,73	1.865.418,64	32.745.718,82	-	1.865.418,64
16	1.311.910,80	553.507,83	1.865.418,64	31.433.808,02	-	1.865.418,64
17	1.334.086,31	531.332,33	1.865.418,64	30.099.721,71	-	1.865.418,64
18	1.356.636,66	508.781,98	1.865.418,64	28.743.085,05	-	1.865.418,64
19	1.379.568,17	485.850,46	1.865.418,64	27.363.516,88	-	1.865.418,64
20	1.402.887,31	462.531,33	1.865.418,64	25.960.629,57	-	1.865.418,64
21	1.426.600,61	438.818,03	1.865.418,64	24.534.028,96	-	1.865.418,64
22	1.450.714,74	414.703,90	1.865.418,64	23.083.314,22	-	1.865.418,64
23	1.475.236,48	390.182,16	1.865.418,64	21.608.077,74	-	1.865.418,64
24	1.500.172,71	365.245,92	1.865.418,64	20.107.905,03	-	1.865.418,64
25	1.525.530,45	339.888,18	1.865.418,64	18.582.374,58	-	1.865.418,64
26	1.551.316,82	314.101,82	1.865.418,64	17.031.057,76	-	1.865.418,64
27	1.577.539,05	287.879,58	1.865.418,64	15.453.518,71	-	1.865.418,64
28	1.604.204,53	261.214,11	1.865.418,64	13.849.314,17	-	1.865.418,64
29	1.631.320,74	234.097,90	1.865.418,64	12.217.993,43	-	1.865.418,64
30	1.658.895,30	206.523,34	1.865.418,64	10.559.098,13	-	1.865.418,64
31	1.686.935,96	178.482,68	1.865.418,64	8.872.162,17	-	1.865.418,64
32	1.715.450,60	149.968,04	1.865.418,64	7.156.711,57	-	1.865.418,64
33	1.744.447,22	120.971,41	1.865.418,64	5.412.264,35	-	1.865.418,64
34	1.773.933,98	91.484,65	1.865.418,64	3.638.330,36	-	1.865.418,64
35	1.803.919,17	61.499,47	1.865.418,64	1.834.411,20	-	1.865.418,64
36	1.834.411,20	31.007,44	1.865.418,64	-0,00	-	1.865.418,64

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	166.224.000	178.080.000	183.645.000	189.210.000	194.775.000
Costo de Ventas	63.925.000	68.480.000	70.620.000	72.760.000	74.900.000
Utilidad Bruta	102.299.000	109.600.000	113.025.000	116.450.000	119.875.000
Gastos de producción Fijos	5.990.000	5.990.000	5.490.000	5.490.000	5.490.000
Sueldos de Administración	34.502.124	36.227.230	38.038.591	39.940.520	41.937.546
Sueldos Comerciales	23.001.420	24.151.491	25.359.065	26.627.018	27.958.369
Cargas Sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	11.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
Varios	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	74.493.544	78.368.721	80.887.656	84.057.538	87.385.915
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	27.805.456	31.231.279	32.137.344	32.392.462	32.489.085
Intereses	8.298.493	6.214.214	2.611.357	31.007	0
Utilidad Antes de Impuestos	19.506.963	25.017.065	29.525.987	32.361.455	32.489.085
Impuesto a las Ganancias	6.827.437	8.755.973	10.334.095	11.326.509	11.371.180
Utilidad Después de Impuestos	12.679.526	16.261.093	19.191.891	21.034.945	21.117.905
Tasa de Impuesto a las ganancias	35,00%				

Punto de equilibrio

Al observar el gráfico apreciamos que cuando la compañía presenta una capacidad de 3.642 unidades genera ingresos de \$134.527.449, en ese momento encuentra su punto de equilibrio como máxima balanza porque sus utilidades son iguales a sus pérdidas, es decir sus entradas son iguales a sus salidas.

Flujo de caja a 5 años

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	135.087.000	175.859.140	182.602.567	188.167.567	193.732.567
Egresos por Compras M.P.	51.950.800	67.626.559	70.219.136	72.359.136	74.499.136
Sueldos y Cargas	52.711.582	60.378.721	63.397.656	66.567.538	69.895.915
Otros Gastos de Producción	0	0	0	0	0
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	11.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Impuesto a las Ganancias		6.827.437	8.755.973	10.334.095	11.326.509
Total Egresos Operativos	115.662.382	146.832.717	154.372.765	161.260.770	167.721.560
Diferencia Operativa	19.424.618	29.026.422	28.229.802	26.906.797	26.011.007
Inversiones	73.150.000				
Flujo Financiero					
Prestamo	50.000.000				
Devolución del Prestamo	-20.519.605	-22.385.024	-22.385.024	-1.865.419	0
Total Flujo Financiero	29.480.395	-22.385.024	-22.385.024	-1.865.419	0
Diferencia Ingresos - Egresos	-24.244.987	6.641.399	5.844.778	25.041.379	26.011.007
Aporte del Emprendedor	23.150.000				
Flujo de Fondos	-1.094.987	5.546.412	11.391.190	30.587.790	37.402.196

Valuación

Tasa de Ganancia Requerida	30%						
Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		135.087.000	175.859.140	182.602.567	188.167.567	193.732.567	
Egresos Operativos		115.662.382	146.832.717	154.372.765	161.260.770	167.721.560	
		19.424.618	29.026.422	28.229.802	26.906.797	26.011.007	
Inversión	-73.150.000						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-73.150.000	19.424.618	29.026.422	28.229.802	26.906.797	26.011.007	86.703.355
Tasa Interna de Retorno	33,2%						
Valor Actual Neto	\$ 6.205.872						

Balance General

Activo		Pasivo	
Caja	-1.094.987	Proveedores	11.974.200
Créditos	31.137.000	Sueldos y Cargas	4.791.962
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	6.827.437
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	23.593.599
Activo Corriente	30.042.013		
		Prestamos	37.778.888
		Pasivo No Corriente	37.778.888
		TOTAL PASIVO	61.372.487
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	73.150.000	Capital	23.150.000
Amortización B. de U.	-5.990.000	Resultado	12.679.526
Activo No Corriente	67.160.000		35.829.526
Total Activo	97.202.013	Total Pasivo + PN	97.202.013

Cronograma.

Grafica 16 Cronograma

CRONOGRAMA PROYECTO DE GRADO BRIDANNA LAMB

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb	27-feb	28-feb	01-mar	02-mar	03-mar	04-mar	05-mar	06-mar	07-mar	08-mar	09-mar	10-mar	11-mar	12-mar	13-mar	14-mar	15-mar	16-mar	17-mar	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar	24-mar	25-mar	26-mar	27-mar	28-mar	29-mar	30-mar	31-mar	23-jun
Firma carta compromiso	17-feb	17-feb																																												
Ira tutoria investigacion nombre Skin Care	18-feb	22-feb																																												
Estudio del sector	23-feb	28-feb																																												
Contextualizar proyecto introduccion	01-mar	07-mar																																												
Producto, analisis consumidor, ficha	08-mar	14-mar																																												
Analisis de la demanda, competencia	15-mar	21-mar																																												
Analisis del canal y promocion	22-mar	28-mar																																												
Estructura organizacional	28-mar	30-mar																																												
Entrega Anteproyecto	17-feb	31-mar																																												
Entrega Proyecto	31-mar	23-jun																																												

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al crear una línea de productos artesanal y de origen natural con un ingrediente atractivo como el aceite de cordero es oportuno para la comercialización pues estos productos generan resultados óptimos en la apariencia de la piel gracias a sus beneficios vitamínicos.

La idea de negocio al ser trabajado inicialmente con modalidad maquila permite que su inicio sea asequible pues la inversión no se ve tan alta y además genera ganancia que sirve a futuro de unos cinco años para la implementación de su propia planta de producción, convirtiéndose **Bridanna Lamb** en una compañía productora y comercializadora de líneas cosméticas artesanal.

Los estudios de mercado el plan de mercadeo, identificados permite que se expanda a otras localidades en la ciudad de Bogotá y porque no a otras ciudades en Colombia inicialmente.

Bibliografía.

L.C López Agüero & A M Stella 2007, Dermatología estética a través del tiempo, Argentina, Recuperado el día 14 de marzo del 2017 URL:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X2007000400005

B.C. María Natividad, Uso del cebo Entrevista Comunicación personal, Enero 27 del 2017

Procolombia, Inversión en el sector cosméticos y productos de aseo en Colombia, Recuperado el día 15 de marzo del 2017. URL:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Procolombia, Crecimiento confianza y oportunidades de invertir pdf: Sector cosmético y artículos de aseo Página 72, Recuperado el día 15 de marzo del 2017. URL:

http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf

Procolombia, Colombia un polo de producción y destacado HUB Logístico en las Américas pdf, Recuperado el día 15 de marzo del 2017. URL:

<http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>

SIB Colombia, Biodiversidad en cifras 2016, Recuperado el día 15 de marzo del 2017 URL:

<http://www.sibcolombia.net/biodiversidad-en-cifras/>

M.M. Andrés 2015, Revista Contexto Ganadero: Informe Sector ovino – caprino, un gremio que pisa fuerte en Colombia, Recuperado el 15 de marzo del 2017 URL:

<http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/informe-sector-ovino-caprino-un-gremio-que-pisa-fuerte-en-colombia>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, El sector de productos naturales en Colombia, Febrero 2005 pdf, Recuperado el día 15 de marzo del 2017. URL:

<https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/004%20-%20Documentos%20Competitividad%20Cadena/D.C.%20%E2%80%93%202005%20Febrero%20%E2%80%93%20Bogota%20%E2%80%93%20Notas%20Sectoriales.pdf>

Cuida la piel , Crema sebo para arrugas, Recuperado el día 16 de marzo del 2017 URL:

<http://www.cuidalapiel.com/rejuvenecimiento-facial/crema-de-sebo-para-arrugas/>

Revista Fucsia.co, Ser mujer mas caro. Recuperado el día 16 de marzo del 2017. URL:

<http://www.fucsia.co/belleza-y-salud/articulo/ser-mujer-es-mas-carro/43028>.

Portafolio, A las colombianas les gusta cuidar su piel, Septiembre 2014, Recuperado el día 16 de marzo del 2017 URL: [http://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-les-gusta-cuidar-piel-](http://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-les-gusta-cuidar-piel-61978)

[61978](http://www.portafolio.co/tendencias/colombianas-les-gusta-cuidar-piel-61978)

DANE, Mercado laboral según sexo, Recuperado el día 17 de marzo del 2017. URL:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo>

Catálogo del empaque, proveedores, maquilas Recuperado el día 18 de marzo del 2017 URL:

<http://www.catalogodelempaque.com/inicio/>

Propaís, Sector cosméticos en Colombia 2016, Recuperado el 15 de marzo del 2017 URL:

<http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá, Participe ferias de jóvenes empresarios boletín 2016 URL:

<http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Abril/Participe-en-la-Feria-de-Jovenes-Empresarios>

Unitec, simbología básica de un diagrama de flujo, Plan de negocios Emprendedor Unitec.

Recuperado el día 18 de marzo del 2017 URL:

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/principal.htm>

<https://www.eucerin.es/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/estructura-y-funcion-de-la-piel>

EUCERIN, Conocimientos básicos de la piel, factores internos y externos en el estado de la piel

2017. Recuperado el día 27 de mayo del 2017 URL: <http://www.eucerin.com.co/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/factores-que-influyen-sobre-la-piel>

EUCERIN, Conocimientos básicos de la piel, Estructura de la piel, 2017. Recuperado el día 27

de mayo del 2017. URL; <http://www.eucerin.com.co/acerca-de-la-piel/conocimientos-basicos-sobre-la-piel/estructura-y-funcion-de-la-piel>

P. Christian 2017 Natursan sección Nutrición, Carne de cordero Beneficios y propiedades.

Recuperado el día 27 de mayo del 2017 URL: <https://www.natursan.net/carne-de-cordero-beneficios-y-propiedades/>

Dra. Reina 2011, Beneficios que las vitaminas del complejo B brinda a la piel. Recuperado el día 27 de mayo del 2017 URL: <http://www.sanasana.com/latinohealthmagazine/beneficios-que-las-vitaminas-del-complejo-b-brindan-a-la-piel/>

Sanifarma 2015, sección Cosmética, Propiedades de los minerales en el cuidado de la piel.

Recuperado el día 27 de mayo del 2017 URL:

<http://www.sanifarma.com/blog/cosmetica/propiedades-de-los-minerales-en-el-cuidado-de-la-piel>

Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados quinta Ed Peason Prentice Hall Pag 296, Capitulo 10 Diseño de Cuestionarios y Formatos.

Superintendencia de industria y comercio, Patentes. Recuperado el día 10 de junio del 2017.

URL: <http://www.sic.gov.co/patentes>

INVIMA, Guía atención al ciudadano, asignación de codificación de notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos. pdf

INVIMA, Tramites y servicios , Recuperado el día 10 de junio del 2017. URL:

<https://www.invima.gov.co/index.php/tramites-y-servicios/tr%C3%A1mites.html?select1=2732>

Anexos

1 Anexo. Guía atención al ciudadano INVIMA

Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según la Resolución 1482 de 2012.
Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problemas para la salud. (No podrán indicar o hacer referencia a bondades terapéuticas).
Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículo 18 o 19, según corresponda.
Material del envase primario y presentaciones comerciales.
Nota: en el caso que el nombre del producto sea diferente al que aparece en el certificado de venta libre (CVL), deberá anexar carta autorización del fabricante para el cambio del nombre.

Requisitos para reconocer notificación sanitaria obligatoria

Documentación legal

Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto (www.invima.gov.co) – trámites y servicios – tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.
Diligenciar correctamente el formulario de solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser descargado en la ruta www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/formatos-y-servicios.
Cámara de comercio vigente no mayor a 3 (tres) meses de expedida.
Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso. Tenga en cuenta que si es un poder especial debe venir con sello de notaría y si es un poder general debe estar elevado a escritura pública.
Copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), del país miembro.
Carta de autorización del fabricante al importador donde autorice a ser: Titular, importador y/o comercializador del producto en Colombia.

Documentación técnica

Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.
Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.
Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según Resolución 1482 de 2012.

Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.

Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículo 18 al 22 según corresponda.

IMPORTANTE: para armar de manera correcta el expediente debe utilizar 2 (dos) cartulinas de color rosado como carátula e incluir la documentación en el siguiente orden:

Generalidades página web

NORMATIVIDAD
www.invima.gov.co - Normatividad

TARIFAS
www.invima.gov.co - Trámites y Servicios - Tarifas

FORMATOS
www.invima.gov.co - Trámites y Servicios - Formatos

BÚSQUEDA DE REGISTROS SANITARIOS
www.invima.gov.co - Registros Sanitarios - Consulte el Registro Sanitario.

CITAS
citascosmeticos@invima.gov.co

Horario del chat:
cosméticos (Jueves): de 14:00 pm a 16:00 pm

CONSIGNACIONES INVIMA: Cuenta No. 00286999868-8 de Davivienda
Sede principal Cra 10 # 64 - 28
Sede No. 2: Calle 18 No. 68 D-53
Call Center (1) 2948700 Opción 2
PBX: 4269010 Ext. 111 o 109
Bogotá D.C. Colombia

El INVIMA trabaja para proporcionar a los ciudadanos e industria en general mecanismos, herramientas y canales de comunicación efectivos, con el fin de acercarlos a la institución para que puedan realizar los trámites de una manera eficiente.

La Oficina de Atención al Ciudadano es el área encargada de recibir y orientar al ciudadano para que pueda efectuar las solicitudes de notificaciones sanitarias obligatorias, cambios, certificaciones, autorizaciones y demás trámites relacionados con las competencias del Instituto.

Presentamos esta Guía de atención al usuario, con el fin de aclarar sus dudas y hacer más sencillos estos procesos.

ASIGNACIÓN DE CODIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

El INVIMA trabaja para proporcionar a los ciudadanos e industria en general mecanismos, herramientas y canales de comunicación efectivos, con el fin de acercarlos a la institución para que puedan realizar los trámites de una manera eficiente.

La Oficina de Atención al Ciudadano es el área encargada de recibir y orientar al ciudadano para que pueda efectuar las solicitudes de notificaciones sanitarias obligatorias, cambios, certificaciones, autorizaciones y demás trámites relacionados con las competencias del Instituto.

Presentamos esta Guía de atención al usuario, con el fin de aclarar sus dudas y hacer más sencillos estos procesos.

NOTIFICACIONES SANITARIAS OBLIGATORIAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Si usted requiere comercializar o expendir productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina de Naciones, debe notificar la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Los productos cosméticos a que se refiere la Decisión 516 de 2002 requieren, para su fabricación, comercialización, importación o expendio en la Subregión de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán presentar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Presentada la Notificación Sanitaria Obligatoria por parte del interesado, el INVIMA procede a asignar, renovar o reconocer el código del producto cosmético, mediante la emisión de una certificación que se expide de manera automática, previa verificación de la documentación exigida en el Artículo 7 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina. Este documento es enviado al correo electrónico del solicitante (al último correo electrónico actualizado incluido en el formulario de solicitud según sea notificado por el representante legal apoderado). La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) tiene una vigencia de siete (7) años, sujeta a cambios no sustanciales en la misma y su posterior renovación a la fecha de su vencimiento.

Todos los ingredientes de los productos cosméticos deben estar amparados en cualquiera de las listas internacionales, acorde con lo previsto en el Artículo 3º de la Decisión 516 de 2002, modificado por la Decisión 777 del 6 de noviembre de 2012, de la CAN, las cuales corresponden a: "la lista de aditivos de colores permitidos por la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de Norte América (FDA), los listados de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe - The Personal Care Association, así como las Directivas de la Unión Europea".

RECUERDE: para presentar una solicitud de Notificación Sanitaria Obligatoria para productos cosméticos, el fabricante nacional debe contar con la Capacidad de Producción para productos cosméticos.

Las modificaciones posteriores a la Notificación Sanitaria Obligatoria se realizan a través de "cambios de NSO" mediante el formulario correspondiente, se modifica la base de datos acorde con la solicitud y no se emite acto administrativo.

REQUISITOS PARA SOLICITAR UNA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

Presentar los siguientes documentos foliados (enumerados en la parte superior derecha de la hoja, tomando como primer folio la consignación, y legajados (gancho completamente planicio)

Requisitos para notificar o renovar notificación de productos cosméticos nacionales:

Documentación legal:

Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto (www.invima.gov.co) – trámites y servicios – tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.

Diligenciar correctamente el formulario correspondiente a la solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser descargado en la ruta www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/formatos-y-servicios.
Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI, o si desea amparar grupos cosméticos.

Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso. Tenga en cuenta que si es un poder especial debe venir con sello de notaría y si es un poder general debe estar elevado a escritura pública.

Contrato de Fabricación, Envase o Acondicionamiento según el caso.

Documentación técnica

Contar con Certificado de capacidad de producción o Acta de visita con concepto favorable. Este documento se verificará al interior del Instituto en aplicación de lo dispuesto en el Decreto Ley 019 de 2012, Artículo 9.

Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.

Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI, o si desea amparar grupos cosméticos.

Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.

Forma cosmética.

Especificaciones microbiológicas, cuando corresponda según la Resolución 1482 de 2012.

Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.

Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problemas para la salud. (No podrán indicar o hacer referencia a bondades terapéuticas)

Proyecto de arte de etiqueta o rotulado acorde con la Decisión 516 de 2002, Artículos 18 al 22 según corresponda.

Instrucciones de uso del producto.

Material del envase primario y presentaciones comerciales.

Requisitos para notificar o renovar notificación de productos cosméticos importados:

Documentación legal:

Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa establecido para el producto (www.invima.gov.co) – trámites y servicios – tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de transacción.

Diligenciar correctamente el formulario correspondiente a la solicitud, el cual debe ser firmado por el representante legal y/o apoderado, y el químico farmacéutico. El formulario podrá ser descargado en la ruta www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/formatos-y-servicios.
Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI, o si desea amparar grupos cosméticos.

Poder para gestionar el trámite, conferido a un abogado, si es el caso. Tenga en cuenta que si es un poder especial debe venir con sello de notaría y si es un poder general debe estar elevado a escritura pública.

Certificado de venta libre con fecha de expedición no mayor de 5 (cinco) años, apostillado y/o consularizado, con traducción oficial si viene en un idioma diferente al castellano. En el caso de ser consularizado, debe ser legalizado ante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia.

En caso de subcontratación o maquila, en la subregión o fuera de esta se requerirá la presentación de la declaración del fabricante.

Carta de autorización del fabricante al importador donde autorice a ser: titular, importador y/o comercializador del producto en Colombia.

Tenga en cuenta que los documentos públicos provenientes del exterior deben cumplir con lo establecido en la Ley 1564 de 2012, Artículo 251 y con el Código de Procedimiento Civil Documentación técnica

Fórmula cualitativa en nomenclatura INCI.

Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI o si desea amparar grupos cosméticos.

Forma cosmética.