Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada al Desarrollo, Producción,
Promoción, Comercialización y Distribución de Productos para el Cuidado del Cabello con
derivados de la Quinoa.

MODALIDAD:

Plan de Negocio

AUTORES:

Diego Arturo Rivera Henao

Francisco Colquichagua Sinche

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Dr. Andrea Cely

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS. Bogotá

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

MBA. Maestría en Administración.

Enero del 2018

INTRODUCCIÓN.

El consumidor colombiano cada vez más se une a la cultura del uso de productos cosméticos y de cuidado personal, así mismo este mercado en Colombia, cuenta con constante crecimiento, en especial el uso de productos fabricados con compuestos naturales y de manera sustentable para no afectar la salud de la población activa. En Bogotá, así como en otras ciudades del país, la población comenzó a tener hábitos de uso y consumo beneficioso para la salud, preocupándose por comprar productos naturales para el cuidado personal.

Según el estudio de mercado realizado, en Bogotá se ha identificado como público objetivo a mujeres entre los 20 y 40 años que viven en los estratos 2 y 3, con la necesidad de productos capilares que ayuden con: caída del cabello, disminución de la densidad, debilitamiento, falta de brillo entre otros. Para atender la necesidad de productos que resuelvan los problemas identificados por las mujeres, con el plan de negocio, se diseña un nuevo Shampoo y Acondicionador a base de derivados de la Quinoa y otros materiales complementarios de origen natural, los cuales ayudan con la nutrición y el brillo del cabello.

El propósito del plan de negocio, es llegar a constituir una empresa que desarrolle productos y use el comercio electrónico como principal canal para la venta así, brindarles mayor beneficio a los consumidores para lograr su fidelización con la marca.

Tabla de contenido.

INTRODUCCIÓN.	2
1 RESUMEN DEL PROYECTO.	11
1.1 Título del proyecto.	11
1.2 Resumen Ejecutivo	11
1.3 Abstract.	15
2 OBJETIVOS.	18
2.1 Objetivo General.	18
2.2 Objetivos Específicos.	18
3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.	19
3.1 Importancia.	20
3.2 Análisis de Impacto Social y medioambiental.	22
3.3 Oportunidad de negocio.	23
4 ANÁLISIS DEL SECTOR.	24
4.1 Análisis del sector Cadena de cosmético y aseo, a partir de la economía mundial.	24
4.2 Análisis del Sector a partir de la Economía Colombiana.	29
4.3 Análisis del Sector a partir de la identificación de los establecimientos comerciales.	34
4.4 Principales compañías comercializadoras de Shampoo y Acondicionador.	36
4.5 Análisis de la producción de Shampoo.	37
4.5.1 Materia Prima.	37
4.5.2 Envases y empaques.	38
4.5.3 El proceso de Producción.	39
4.5.4 Tecnología para la fabricación de Shampoo y Acondicionador.	40
4.5.5 Tecnología para el envasado de Shampoo y Acondicionador.	42
4.5.6 Normativas.	43
4.5.7 Legislaciones.	44
4.5.8 Abastecimiento o Aprovisionamiento:	44
4.5.9 Comercialización.	45
4.6 Análisis del canal logístico.	47
4.7 Barreras.	49
4.8 Conclusión del análisis del sector.	50
5 ANÁLISIS DE MERCADOS.	52
5.1 Segmentación del mercado.	52
5.1.1 Análisis Demográfico.	52

5.1.2	Análisis del empleo y desempleo en Colombia.	54
5.1.3	Estratos socioeconómicos en Colombia y Bogotá.	58
5.1.4	Costumbres de a quién va dirigido el producto.	59
5.1.5	Estilo de vida de a quién va dirigido el producto.	60
5.1.6	Comportamiento de compra.	63
5.2	Justificación del mercado objetivo.	64
5.3	Magnitud de la necesidad.	64
5.4	Investigación de Mercados a través de fuentes primarias.	68
5.4.1	Introducción.	68
5.4.2	Conclusiones de las encuestas.	79
5.5	Análisis de Mercado con las 4P sobre la Encuesta realizada.	80
5.5.1	Precio.	80
5.5.2	Producto.	80
5.5.3	Promoción.	81
5.5.4	Plaza.	81
5.5.5	Marketing mix.	82
5.6	Análisis de Mercado según el Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.	83
5.6.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores. (1ra fuerza de Porter).	84
5.6.2	La rivalidad entre los competidores. (2da fuerza de Porter).	88
5.6.3	Poder de negociación con los proveedores (3ra fuerza de Porter).	89
5.6.4	Poder de negociación de los compradores, (4ta fuerza de Porter).	91
5.6.5	Amenaza de ingresos de productos sustitutos, 5ta fuerza de Porter.	92
5.7	Proyección de ventas	93
5.8	Conclusión del análisis de mercado.	96
6	ANÁLISIS TÉCNICO.	98
6.1	Descripción del producto:	98
6.1.1	Proceso para el diseño y desarrollo de producto.	99
6.1.2	Descripción del proceso para diseño y desarrollo de productos.	101
6.1.3	Operaciones para la producción de producto.	102
6.1.4	Descripción del proceso de producción del Shampoo Bio Natural:	104
6.1.5	Análisis de Costos para el Shampoo.	107
6.1.6	Análisis de Costos para el Acondicionador.	108
6.2	Gestión de Proceso.	109
6.2.1	Análisis de la cadena de valor de la organización.	110

6.2.2	Localización	110
6.2.3	Distribución Interna por áreas.	111
6.2.4	Gastos Administrativos.	114
6.2.5	Inversiones en Equipos para oficina y Software.	115
6.2.6	Inversiones adecuaciones de mobiliario para la oficina.	116
6.3	Capacidad de producción.	116
6.4	Abastecimiento de materia prima e insumos.	117
6.5	Distribución E-Commerce.	118
6.5.1	Inversión de operadores logísticos para tiendas online.	119
6.5.2	Modalidades de facturación de pago	119
6.6	Conclusión Análisis Técnico.	120
7	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.	121
7.1	Misión.	121
7.2	Visión.	121
7.3	Objetivo organizacional.	121
7.4	Organigrama.	121
7.4.1	Descripción del mapa de procesos para el desarrollo de producto.	123
7.5	Valores estratégicos.	126
7.6	Responsabilidad social.	127
7.7	Políticas.	127
7.8	Cultura Organizacional.	129
7.9	Aspectos legales.	129
7.9.1	Forma jurídica de la empresa.	129
7.9.2	Área Laboral.	130
7.9.3	Contratación de personal.	131
7.10	Política de remuneración:	132
7.11	Planilla interna:	132
7.11.1	Planilla de socios externos:	137
7.12	Conclusión de Análisis Organizacional y Aspectos legales.	140
8	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	141
8.1	Análisis de Inventarios.	141
8.2	Análisis de inversión.	142
8.2.1	Análisis del financiamiento.	144
8.3	Construcción Flujos de caja.	145

8.4	Construcción de Estado de Resultados Integral.	145
8.5	Estado de Situación Financiera.	147
8.6	Conclusión del Análisis Financiero	148
9	ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.	150
9.1	Riesgos de entorno:	150
9.2	Riesgos de mercado.	150
9.3	Riesgos técnicos.	151
9.4	Riesgos económicos.	152
9.5	Riesgos financieros.	152
10	CONCLUSIONES GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO.	153
11	RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO.	155
12	ANEXOS.	156
13	BIBLIOGRAFÍA	178

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Ingresos del Sector manufacturero en regiones del país durante el año 2016.	34
Tabla 2. Ficha técnica y especificaciones de Equipo para el envasado de emulsiones	42
Tabla 3. Comparación de logística Tradicional vs e-Commerce.	48
Tabla 4. Distribución de habitantes Hombre y Mujeres por edades en Bogotá para el 2019. .	53
Tabla 5. Actividades económicas que generan empleo en Colombia en el 2017.	57
Tabla 6. Marketing Mix.	83
Tabla 7. Información general de los Competidores Indirectos.	85
Tabla 8. Información general de los competidores directos.	88
Tabla 9: Cuadro Comparativo de Precios versus la competencia.	89
Tabla 10. Proveedores de Materias Primas.	90
Tabla 11. Cálculo de Mercado objetivo de Shampoo.	93
Tabla 12. Cálculo de mercado objetivo de Acondicionador.	94
Tabla 13. Estimado de unidades mensuales de Shampoo y Acondicionador para el año 1....	94
Tabla 14. Estimado de unidades para vender los próximos 5 años.....	95
Tabla 15. Ingredientes.	98
Tabla 16: Estructura de Costos Shampoo.	107
Tabla 17. Estructura de Costos Acondicionador.....	108
Tabla 18. <i>Gastos administrativos fijos mensuales y anuales</i>	114
Tabla 19. Gastos Administrativos variables mensuales y anuales.	114
Tabla 20. Inversión en Equipos para oficina y software.	115
Tabla 21. Inversión en software.	116
Tabla 22. Mobiliario para las instalaciones.....	116
Tabla 23: Salarios devengados del capital humano mensual y anual.	131
Tabla 24. Movimiento de Inventario durante 5 años.	142
Tabla 25. Análisis de inversión plan de negocio.....	143
Tabla 26. Análisis del Financiamiento.	144
Tabla 27. Obligaciones anuales del financiamiento.....	144
Tabla 28. Flujo de caja.	145
Tabla 29. Estado de resultados integral.....	146
Tabla 30. Calculo Tasa Interna de Retorno.....	147

LISTA DE GRAFICOS.

Gráfico 1. Tamaño Global del mercado de cuidado del cabello 2012 a 2024.	25
Gráfico 2. Consumo mundial de Cosmética Tradicional vs Cosmética Natural en el 2012.	28
Gráfico 3. PIB Colombia 2012 al 2016.	29
Gráfico 4. Aporte al PIB, de actividades económicas de Colombia, entre 2012-2016.	30
Gráfico 5. Participación en PIB de Actividades Económicas en Colombia 2012 vs 2016.	31
Gráfico 6. Distribución de la Industria manufacturera 2015.	32
Gráfico 7. Ventas Industria Cosmética y Cuidado Personal en Colombia 2010-2020.	33
Gráfico 8. Ingreso de fabricación de sustancias y productos químicos en regiones.	35
Gráfico 9. Comercializadoras de Shampoo y Acondicionador en Colombia 2016.	36
Gráfico 10. Ingresos por transacciones del comercio electrónico mundial.	46
Gráfico 11. Evolución anual del comercio electrónico en Colombia. 2013 al 2017.	46
Gráfico 12. Población Femenina por edades en Bogotá para el año 2019.	54
Gráfico 13. Indicadores de ocupación y desempleo en Colombia, 2013 a l 2017.	55
Gráfico 14. Tasa de desempleo según género, a nivel Nacional 2013 a 2017.	56
Gráfico 15. Población por estrato socioeconómico en Colombia. 2011 y 2014.	58
Gráfico 16. Ventas de Shampoo y Acondicionador en Colombia.	65
Gráfico 17. División del segmento de Shampoo en Colombia. (Billones COP)	66
Gráfico 18. División del segmento de Acondicionador en Colombia. (Billones COP).	67
Gráfico 19. Cuánto estarían dispuestas pagar por un Shampoo Orgánico.	69
Gráfico 20. Marcas de Shampoo utilizados por las mujeres encuestadas.	70
Gráfico 21. Beneficios esperados del Shampoo y/o Acondicionador.	71
Gráfico 22. Acondicionador utilizado por las mujeres encuestadas.	72
Gráfico 23. Mujeres que conocen los Shampoo y Acondicionador Orgánicos.	73
Gráfico 24. Mujeres dispuestas a cambiar Shampoo y/o Acondicionador por Orgánico.	73
Gráfico 25. Lugares donde compran el Shampoo y/o Acondicionador.	74
Gráfico 26. Cuánto tiempo llevan las mujeres utilizan la misma marca de Acondicionador. .	75
Gráfico 27. Rangos de edad de las mujeres encuestadas.	76
Gráfico 28. Nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas.	77
Gráfico 29. Marcas de productos orgánicos que conocen las mujeres.	78
Gráfico 30. Identificación, cuánto tiempo llevan las mujeres utilizando las mismas marcas..	79
Gráfico 31. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	84
Gráfico 32. Diagrama de flujo del proceso para el diseño y desarrollo de producto.	100
Gráfico 33. Diagrama de operaciones del proceso.	103
Gráfico 34. Mapa para la Gestión de Procesos.	109
Gráfico 35. Análisis de la cadena de Valor.	110
Gráfico 36. Organigrama.	122
Gráfico 37. Distribucion de inversion y financiameinto.	143
Gráfico 38. Análisis General. Ventas, Ebitda y Utilidad neta.	149
Gráfico 39. Análisis porcentual: Ebitda y Utilidad neta.	149

LISTA DE IMÁGENES.

Imagen 1. Unida de mezclado EKATO SYSTEM.....	41
Imagen 2. Unidad de sistemas de mezclas UNIMIX, EKATO SYSTEMS.....	41
Imagen 3. Distribución Geográfica de estratos por localidades en Bogotá 2014.	59
Imagen 4. Ubicación geográfica de Oficina comercial.	111
Imagen 5. Lay out de oficina.....	112

Lista de Anexos

ANEXO 1. Determinación de muestra para encuesta electrónica	156
ANEXO 2: Ficha técnica encuesta 001.....	157
ANEXO 3: Tabulación de la encuesta 001	161
ANEXO 4: Cotización de Envase 400ml.....	167
ANEXO 5: Evaluación de proveedores.	168
ANEXO 6: Registro de Innovación de proveedores	171
ANEXO 7: Criterio de selección de proveedores	171
ANEXO 8: Cotización servicio de envíos por Coordinadora	172
ANEXO 9: Cotización servicio de envíos por Envía.....	173
ANEXO 10: Cotización servicio de envíos por Servientrega.....	174
ANEXO 11: Cotización Aliado Tecnológico. Servicios digitales.....	175
ANEXO 12: Cotización Aliado tecnológico. Dominios y Servidor	176
ANEXO 13: Análisis de Plazos del Financiamiento.....	177

1 RESUMEN DEL PROYECTO.

1.1 Título del proyecto.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua.

1.2 Resumen Ejecutivo

Clientes: Según los resultados de los estudios de mercado realizados en Bogotá, se ha identificado como público objetivo a mujeres entre 20 y 40 años que viven en diferentes localidades de esta ciudad, quienes sufren problemas capilares, como la caída del cabello, cambio en el grosor, alopecia androgénica femenina, hipotiroidismo, baja densidad de cabello y/o debilitamiento del cabello.

Propuesta de valor: Luego de identificar los problemas capilares que sufren las mujeres habitantes de Bogotá. Bio Natural, ofrece productos capilares tales como Shampoo y Acondicionador, con extractos naturales derivados de la quinua y otros materiales los cuales brindan los siguientes beneficios:

- Protege y nutre los folículos del cabello,

- Protege del eje del cabello.
- Promueve el crecimiento.
- Nutrición.
- Hidratación.
- Reducción de la rotura del cabello.

Canales de venta: El principal canal de ventas para llegar a las mujeres entre 20 y 40 años de edad de los niveles socioeconómicos 2 y 3, es el E-Commerce, ya que es el medio de mayor crecimiento durante los últimos años, además, ayuda contactar fácilmente a los clientes y ofrecer la atención post venta, siendo esta fundamental para garantizar la satisfacción, generando fidelización y atracción de consumidores potenciales.

Relación con clientes: Para lograr la introducción de los productos y la fidelización de los clientes, desde el primer año de puesta en marcha del plan de negocio, se tienen destinados recursos para el estudio de mercado y la promoción de los productos, con fuertes estrategias de publicidad y promoción, luego para sostener e incrementar las ventas al tercer año se harán relanzamientos de los productos vigentes con las mejoras requeridas por los consumidores.

Fuentes de ingreso: La principal fuente de ingreso, es la venta de Shampoo y Acondicionador con aditivos derivados de la quinua, mediante el uso del canal E-Commerce, que se encarga de la

promoción, comercialización, distribución y venta. Asegurando que la información de los productos se encuentra en línea, en buscadores y medios o redes masivas.

Recursos claves: Integrantes expertos y especializados en el diseño y desarrollo de productos de consumo masivo, quienes son fundamentales para que el plan de negocio prospere y se desarrolle, por el conocimiento de productos, procesos, proveedores y el mercado. Los integrantes son:

- Diego Rivera Henao, Ingeniero Especialista en Gerencia de Proyectos, profesional en Ingeniería de Diseño Industrial y de producto. Capacidades para la liderar y gestionar proyectos con equipos Multidisciplinarios y proveedores, para el Diseño y Desarrollo de empaques para productos de consumo masivo, 5 años como Ingeniero líder de proyectos en I+D para nuevos productos cosméticos y aseo personal, 12 años de experiencia desarrollando proyectos con la industria de procesamiento de Plásticos.
- Francisco Colquichagua Sinche, Ingeniero industrial, Sub-gerente de Innovacion para productos nuevos, especialista en gestión de proyectos, diseño de envases para productos cosméticos de las líneas de Maquillaje, Tratamiento facial, corporal, Cuidado Personal y Fragancias. Especializado en herramientas tecnológicas como CAD, CAM, CAE, RP, PDM, CIM, SPSS y SAP y miembro independiente M00240-PI. Del instituto mexicano de profesionales en envases y embalajes.

Actividades claves:

- (1) Se requiere una inversión de \$122'562646 COP, para la creación de la empresa y disponer del flujo de caja suficiente para los 6 primeros meses, mientras inicia la operación. Los emprendedores aportaran un 60% equivalente a \$73'537.588' COP y mediante financiación externa el 40% restante, equivalente a \$49'025.058 COP.
- (2) En el mes 18 de operación, se estima llegar al punto de equilibrio, logrando un flujo de caja positivo.

Socios y alianzas estratégicas: Los principales socios estratégicos son: Maquiladores, Operadores logísticos y socios tecnológicos.

1.3 *Abstract.*

Costumers: According to the results of the market studies carried out in Bogotá, women between 20 and 40 years of age living in different localities of this city have been identified as target audiences, who suffer hair problems, such as hair loss, change in thickness, female androgenic alopecia, hypothyroidism, low hair density and / or hair weakening.

Value proposal: After identifying the capillary problems suffered by the women of Bogotá. Bio Natural, offers hair products such as Shampoo and Conditioner, with natural extracts derived from quinoa and other materials which offer the following benefits:

- Protects and nourishes hair follicles.
- Protects the hair shaft.
- Promotes growth.
- Nutrition.
- Hydration.
- Reduction of hair breakage.

Sales channels: The main sales channel to reach women between 20 and 40 years of socioeconomic levels 2 and 3, is E-Commerce, since it is the medium of greatest growth during the last years, in addition, helps to easily contact customers and offer after sales attention, being this essential to guarantee satisfaction, generating loyalty and attraction of potential consumers.

Relationship with customers: To achieve the introduction of products and customer loyalty, from the first year of implementation of the business plan, resources are destined for the market study and the promotion of products, with strong strategies advertising and promotion, then to sustain and increase sales in the third year will be re-launched the current products with the improvements required by consumers.

Sources of income: The main source of income is the sale of Shampoo and Conditioner with additives derived from quinoa, through the use of the E-Commerce channel, which is responsible for the promotion, marketing, distribution and sale. Ensuring that the information of the products is found online, in search engines and mass media or networks.

Key resources: Expert and specialized members in the design and development of consumer products, who are essential for the business plan to thrive and develop, for the knowledge of products, processes, suppliers and the market. The members are:

- Diego Rivera Henao, Engineer Specialist in Project Management, professional in Industrial Design Engineering and product. Capabilities to lead and manage projects with multidisciplinary teams and suppliers, for the design and development of packaging for mass consumer products, 5 years as a leading engineer of R & D projects for new cosmetic products and personal hygiene, 12 years of experience developing projects with the plastics processing industry.

- Francisco Colquichagua Sinche, Industrial Engineer, Sub-manager of Innovation for new products, specialized in project management, packaging design for cosmetic products of the lines of Makeup, Facial, Body, Personal Care and Fragrances. Specialized in technological tools such as CAD, CAM, CAE, RP, PDM, CIM, SPSS and SAP and independent member M00240-PI. From the Mexican Institute of Packaging and Packaging Professionals.

Key activities:

(1) An investment of \$ 122'562646 COP is required for the creation of the company and sufficient cash flow for the first 6 months, while the operation begins. Entrepreneurs will contribute 60% equivalent to COP \$ 73,537,588 and through external financing the remaining 40%, equivalent to \$ 49,025,058 COP.

(2) In month 18 of operation, it is estimated to reach the equilibrium point, achieving a positive cash flow.

Partners and strategic alliances: The main strategic partners are: Maquiladoras, Logistics Operators and technological partners.

2 OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General.

Formular un plan de negocio para el estudio de factibilidad, para la creación de una empresa dedicada a desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua.

2.2 Objetivos Específicos.

Realizar un análisis sectorial con el fin de conocer el entorno y la industria de productos capilares.

Diagnosticar mediante un estudio de mercado, las tendencias del consumo productos capilares en Bogotá y sus alrededores.

Identificar el estudio técnico e infraestructura física e informática, de los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Caracterizar la estructura de la organización, para la administración del negocio con todas las actividades necesarias.

Realizar el estudio financiero, con el objeto de identificar la viabilidad económica y financiero del proyecto.

3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Realizar, un estudio de factibilidad para identificar la viabilidad del plan de negocio, el cual es la opción de grado para el título de la Maestría en Administración de negocios de la Universidad Santo Tomas. El propósito del plan de negocio, es constituir una empresa que beneficie a mujeres con los productos comercializados, generando valor y utilidades a los inversionistas.

El proyecto nace para atender el mercado de Bogotá y sus alrededores, como primera región de influencia y posteriormente llegar a las principales ciudades de Colombia. Partiendo que durante los últimos años Colombia ha tenido un incremento significativo en el poder adquisitivo de sus habitantes (Ver análisis de mercados), y que la población demuestra tendencias a consumir productos naturales, los cuales brindan mejoramiento de la salud capilar. Además, con el aumento de la demanda de productos para el Cuidado Personal y la presión constante a las industrias por el cambio climático, se genera un enfoque hacia el consumo ingredientes naturales y sostenibles, transformando la industria para satisfacer el crecimiento de la demanda de los consumidores de productos puros y eficaces, creándose así una dependencia de la ciencia y la tecnología esencial para el futuro de los productos para el cuidado personal.

Los consumidores se están preocupando por comprar productos con menor impacto ambiental, tal como lo indican las nuevas teorías de la Innovación. “Los consumidores a nivel global están volviendo conscientes del medio ambiente y votan sus billeteras por marcas ecológicas que utilizan menos de esos recursos naturales”. (Cespedes, 2012). Lo cual quiere decir que, durante los últimos años, los consumidores tienen mayor conciencia sobre la

contaminación generada, y buscan productos de menor impacto, sin importar pagar un poco más por un beneficio, el cual no se ve para con el producto, sino para con la humanidad en general. Durante el 2017, según el estudio de mercado los consumidores están demandando más que nunca en productos, servicios y marcas, utilizando herramientas digitales para articular y satisfacer necesidades. Desde compras más rápidas y el bienestar como símbolo de estatus, hasta la personalización y la atracción por la autenticidad y de forma transversal en cada producto o servicio la preocupación por la sostenibilidad. Según Kasriel, “Bienestar como símbolo de estatus. Muchos consumidores consideran el bienestar como un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinado como indicador de logos”. (Kasriel-Alexander, 2017). Por lo cual se destaca que los consumidores están adquiriendo conciencia en la compra de sus productos preocupándose por el impacto general.

3.1 *Importancia.*

Si bien, muchos de los productos derivados de la Quinoa, han sido utilizados como alimentos, oligoelementos y vitaminas. Dado que los aminoácidos esenciales se encuentran en el núcleo del grano, a diferencia de otros cereales que los tienen en el exosperma o cáscara, como el arroz o trigo” (FAO, Oficina Regional para America Latina y el Caribe, 2011). Lo cual aclara que se pueden desarrollar diversos productos, con diferentes beneficios, nutrientes y vitaminas a partir de un cereal de constitución y reproducción básica que, al industrializarlos de manera adecuada y responsable, pueden producirse diferentes estratos para la fabricación de productos, que brinden soluciones al consumidor, en la salud general y el cuidado personal. Tenido en cuenta que, de los

granos de la planta de quinua, se extraen las saponinas las cuales. “En concentraciones de saponinas entre 5 y 6% son frecuentemente empleadas en formulaciones de jabones, champú y sales de baño”. (Montoya Restrepo, Martinez Viancha, & Peralta Ballesteros, 2005). Estas saponinas, son las utilizadas para obtener el extracto nutritivo empleado en la elaboración de productos capilares. Algunos de estos derivados se incorporan a productos de diferentes usos y/o aplicaciones, tales como: medicamentos, cuidado corporal y de la piel, maquillaje, bebidas, entre otros. Teniendo en cuenta que, “La quinua, es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales”. (FAO, Oficina Regional para America Latina y el Caribe, 2011).

El proyecto contempla el desarrollo de productos bajo lineamientos sostenibles para con el medio ambiente, tal como se indica en el artículo de Inc-Cosmetic “En general los productos “verdes” o “naturales” son aquellos que se obtienen mediante un proceso limpio y sostenible. Los productos “eco-friendly” son una de las novedades del sector, así como el “mercado de marketing verde” que recibe cada vez más inversiones por parte de empresarios emprendedores. Esta tendencia de la búsqueda de lo verde, de lo natural, ha abarcado las áreas de belleza y salud de forma innovadora”. (Laurenco, In-cosmetics, Cosméticos camino de la sostenibilidad, 2015). Lo cual quiere decir que el desarrollo de nuevos productos amigables con el medio ambiente, tienen un valor adicional para el consumidor estando dispuestos a pagar más.

3.2 *Análisis de Impacto Social y medioambiental.*

La Quinoa, es considerada como solución frente a una hambruna a nivel mundial, ya que tiene diferentes ventajas para ser cultivada y cosechada, en diferentes altitudes de la región Andina, desde 1600 m sobre el nivel del mar, hasta 3200m, sobre el nivel del mar. Tenido en cuenta que, Sud América cuenta con una de las cordilleras más extensas del mundo, la cual pasa por 6 países, con diferentes pisos térmicos en toda su longitud, siendo una ventaja comparativa para la región, por la diversidad de climas para potenciar el cultivo de la Quinoa, desde Argentina, hasta Colombia. Si bien estos territorios son de países emergentes, la Quinoa es una de las nuevas oportunidades para desarrollar un impacto Social y ecológico en la región. Ahora bien, es aprovechar las ventajas comparativas para cultivar y vender Quinoa, también, es la oportunidad para Crear Industria y desarrollar productos con estos ingredientes y, comercializarlos en los países de la región y exportarlos a otros continentes. (Cely Torres & Ducon Salas, 2015).

Comercializar productos para el cuidado del cabello a base de quinoa, como base natural, ayuda a tomar conciencia al consumidor, para apoyar productos nativos de la región andina, lo cual beneficia a los cultivadores nativos de los andes y/o campesinos, donde escasean los recursos económicos y presentan mayores tasas de pobreza e informalidad. Tal como se indica en el informe -Posibilidades de comercio internacional de la Quinoa. “Una de las principales características que tiene la producción de la quinoa radica en que, principalmente, es cultivada por pequeños campesinos que generalmente lo hacen en condiciones amigables al medio ambiente, lo cual genera un valor agregado para quienes buscan productos que contengan una alta calidad nutritiva”. (Cely Torres & Ducon Salas, 2015). Por lo cual desarrollar estos cultivos,

producirlos, transformarlos en productos y venderlos, trae diferentes beneficios ecológicos, sociales y económicos para la región, ya que en años anteriores algunas de estas regiones se utilizaban para cultivos ilícitos, los cuales acaban ferozmente las tierras y destruyen la sociedad.

3.3 Oportunidad de negocio.

El proyecto, nace como idea de negocio a partir de la retroalimentación recibida en la presentación final del módulo de Negocios internacionales de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad, Santo Tomas. A partir de identificar oportunidades en el desarrollo de productos a base de la Quinoa como ingrediente natural, identificado en el artículo “Posibilidades en el comercio internacional de la Quinoa: un análisis desde la perspectiva de la competitividad. Equidad & Desarrollo”. Cely Torres, L.A y Ducón Salas, J.C. (2015). (24), 119-137. Fundamentados en los conocimientos y experiencias de los Ingenieros participantes en la investigación, quienes son expertos en el de desarrollo de productos para el consumo masivo con proveedores nacionales y del exterior. Al analizar el caso expuesto, se identifica una oportunidad en el mercado colombiano, donde se encuentran pocos productos derivados de la quinoa, ya que a nivel cultural en las principales ciudades no se conocen los diferentes beneficios nutricionales que posee este pseudo-cereal. Por lo cual, se pretende constituir una empresa dedicada al desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinoa, con el objetivo de llegar al mercado potencial en Bogotá y sus alrededores, mediante canales de comercialización E-Commerce y plataformas virtuales para la promoción tales como redes sociales páginas web, buscadores y en diferentes comunidades de interés.

4 ANÁLISIS DEL SECTOR.

El plan de negocio se desarrolla en el sector de la Cadena de Cosméticos y Aseo, debido a que está enfocado en el desarrollo y comercialización de productos para el cuidado del cabello, a base de derivados de la quinua. Teniendo en cuenta que, para la fabricación industrial del producto final es necesario, analizar la industria manufacturera Internacional y nacional dedicada a la cadena cosmética y aseo. Además, analizar la Quinua como extractos o componentes naturales necesarios para la fabricación de productos para el cuidado del cabello.

4.1 *Análisis del sector Cadena de cosmético y aseo, a partir de la economía mundial.*

A partir del análisis de la economía Mundial, se identifica que el mercado de Shampoo y acondicionador, ha tenido un crecimiento constante durante los últimos 6 años, debido a que el año 2012, el tamaño del mercado fue U\$75.00 billones de dólares y, para el 2018, está proyectado llegar a U\$87.73 Billones de dólares. Además, según el comportamiento que ha tenido y las predicciones, se espera que para el 2024 se pueda llegar a U\$102.28 billones de dólares a nivel mundial. Tal como lo indica la Gráfico 1. (The Statistics Portal, 2017).

Gráfico 1.
Tamaño Global del mercado de cuidado del cabello 2012 a 2024.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (The Statistics Portal, 2017).

Al realizar el análisis en América latina, a partir del informe In-Cosmetics, indica. “Brasil lidera la lista de países de América Latina en el sector de HPPC (Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos), siendo el tercer mayor mercado del mundo tras EEUU y Japón. En el ranking de América Latina se posiciona Brasil en primer lugar con un 55,1% de todo el mercado de HPPC de Latinoamérica, en 2º lugar México con un 13,1%, en 5ª lugar Colombia con un 5,3% y en 6º lugar se encuentra Chile con un 3,7% del mercado.” (Laurenco, In-cosmetics, 2015). Lo cual quiere decir que, Colombia cuenta con una participación destacada en América latina, con oportunidad de crecimiento para la comercialización de productos para el cabello. Debido a que durante los últimos años el mercado del Cuidado del Cabello ha crecido de manera constante en América latina, especialmente en Colombia, donde una de las principales razones es el aumento del poder adquisitivo durante los últimos 10 años, el cual se fundamenta en el buen desempeño económico del país, ya que el PIB tuvo un crecimiento constante por encima del 4%, hasta el 2015, si bien, para el 2016 el crecimiento supero el 2%, se espera que la economía recupere la

senda de crecimiento por encima del 3% luego del 2018 y a su vez, siga aumentando el poder adquisitivo de los colombianos cerrando la década 2020 (Banco de la Republica, 2017). Lo cual quiere decir que, por densidad de población y aumento de poder adquisitivo, Colombia es uno de los mercados más atractivos, luego de Brasil y México.

Respecto a los productos a base de cosmética natural, se identifica que, durante los últimos años, se ha incrementado la preocupación de los consumidores por la salud y el bienestar, lo cual aumenta la demanda de productos que ayudan con: la caída del cabello, anti edad y a su vez brinden protección ante las diferentes afectaciones por el cambio climático y la contaminación. La industria está identificando oportunidades para el desarrollo de productos innovadores con tecnologías dirigidas a cubrir las nuevas necesidades de los consumidores, las cuales también exigen conciencia sobre el impacto ambiental. Tal como lo indica Noemí Vidal, en el informe: Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado. “La preocupación de los consumidores por su salud y bienestar y aumento de la demanda por productos anti edad, anti caída del cabello y la protección solar son aspectos que la industria cosmética no debe descuidar. A esto se suma la exigente normativa en cuanto al uso de ingredientes cosméticos que sean seguros, la reducción del impacto medioambiental y el uso eficiente de los recursos. Estos aspectos hacen que sea necesario plantearse la innovación y el desarrollo de nuevos productos cosméticos.” (Vidal, 2016). Por lo cual se identifica que el consumidor actual ha evolucionado, teniendo la capacidad de exigir y buscar productos que verdaderamente aseguren su función, además de brindar beneficios adicionales los cuales mejoren su calidad de vida y el cuidado de la naturaleza.

Según el estudio realizado por Transparency Market Research acerca de productos orgánicos “El aumento de la preocupación de los consumidores por la seguridad sanitaria, la creciente sensibilización ecológica y el gradual conocimiento sobre los peligros asociados a los químicos sintéticos (sales de aluminio, ftalatos y parabenos) potenciarán la demanda de productos de higiene personal orgánico” llevándolo a cifras, se identificó que: “ El mercado de los productos de higiene personal orgánicos facturó 8.23 billones de dólares en 2013 y, según el informe de mercado de Grand View Research, se espera que alcance en 2020 los 15.98 billones de dólares.” (Vidal, 2016). Lo anterior quiere decir que, se ha acrecentado la demanda de productos orgánicos, los cuales no dejen en riesgo la salud del consumidor, además de tener consciencia ecológica. Por lo cual, se identifica que en la actualidad pocos son los productos que cumple con estas características, las cuales está necesitando el mercado en diferentes sectores. La tendencia de volver a lo natural y el aumento del poder adquisitivo de la población, hace que el público se interese aún más por productos naturales y con alto valor agregado a partir de componentes orgánicos, los cuales tengan beneficios especiales para el cuidado, siendo el segmento de productos naturales para el cabello, uno de los más perseguidos por diversas compañías multinacionales y Multi-marca.

Tal como indica en el Gráfico 2. Al realizar un análisis mundial, se identifica que: La unión europea tiene el 42% en el consumo de cosmética tradicional y un 20% en cosmética natural, mientras que Estados Unidos solo alcanza el 24.5% en cosmética tradicional y un 20% en cosmética Natural. Por otro lado, Asia del pacifico llega a un 11.5% en cosmética tradicional, mientras que en cosmética natural alcanza un 35% del consumo. Lo cual indica que la cosmética Natural tiene mayor desarrollo en Asia del Pacifico y otros países, Por lo cual se Identifica la oportunidad de potenciar la cosmética natural en otros países emergentes, principalmente en Latinoamérica.

Gráfico 2.

Consumo mundial de Cosmética Tradicional vs Cosmética Natural en el 2012.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de Pro Chile-Italia Sobre reporte de CBI Market Survey.

4.2 *Análisis del Sector a partir de la Economía Colombiana.*

Como indica el Gráfico 3. En Colombia, durante los periodos 2012 al 2016, el PIB, ha tenido un incremento atractivo, debido a que la economía obtuvo crecimiento sostenido año tras año en los diferentes sectores, donde principalmente se destacan: Servicios Sociales, Financieros y comercio.

Gráfico 3.
PIB Colombia 2012 al 2016.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos DANE.

Al realizar un análisis del comportamiento de la economía en cada uno de los sectores, se identifica que, la industria manufacturera si bien no es el sector más representativo del país, ha tenido un crecimiento constante en los 5 años analizados, por el contrario, el sector de explotación de minas ha tenido una desaceleración significativa, principalmente por la caída del precio del petróleo. Tal como se puede identificar en el Gráfico 4.

Gráfico 4.
Aporte al PIB, de actividades económicas de Colombia, entre 2012-2016.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos DANE.

Pero no todas las actividades económicas han crecido al mismo ritmo, algunas han perdido participación, el cual es el caso de las Industrias manufactureras, la cual hace parte de la investigación para el plan de negocio. Identificando que, en el 2006, representaban el 13.36% del PIB y para el 2016 redujo a 12.58%, tal como lo muestra el Gráfico 5.

Gráfico 5.

Participación en PIB de Actividades Económicas en Colombia 2012 vs 2016.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos DANE.

Si bien, la Industria manufacturera no ha crecido al mismo ritmo de otras actividades económicas, sigue siendo una de las actividades de gran importancia para la economía colombiana, ya que para el 2012 representaba del PIB, \$81.186 Miles de Millones COP y para el

2016 represento \$99.311 Miles de Millones COP. Lo cual significa cerca de un 20% incremento en los 5 años comparados años analizados.

Al realizar un análisis de participación porcentual del Sector de productos químicos y refinados del petróleo, se encuentra que el año 2015 representaba el 28.33% de la industria, tal como se puede identificar el Gráfico 6. Además, los productos medicinales y Botánicos, representan 3.82% de participación en la industria. Lo cual refleja que el sector de productos químicos y botánicos, tienen una participación de más del 30% en la industria Manufacturera nacional, por lo cual se considera un sector lo suficiente atractivo para plan de negocio, teniendo en cuenta que para la fabricación de productos Shampoo y Acondicionador, es necesario el uso de insumos químicos y botánicos.

Gráfico 6.
Distribución de la Industria manufacturera 2015.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos DANE.

El sector de cosmética, cuidado personal y del hogar, incluye los subsectores de Cosméticos (maquillaje y aseo personal), Aseo (detergentes, jabones, etc.) y Absorbentes (pañales y productos de higiene personal). Según Euromonitor tal como se identifica en la Gráfica 7, el sector en Colombia experimentará un crecimiento total de más del 19% para el período 2015 – 2020, siendo apalancado por los productos Premium con una tasa de crecimiento anual de 4,5%. (EUROMONITOR, 2017). (Investpacific, 2018). Además, Colombia cuenta con regiones que tiene facilidades para la fabricación y exportación de productos de este sector, convirtiéndose en ventajas logísticas. Esta ventaja sumada a que el país posee uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad del mundo hace que existan grandes oportunidades para la fabricación de cosméticos, productos de aseo, insumos químicos, fragancias, ingredientes naturales, empaques especializados y demás productos de la cadena de valor del sector. Por otro lado, innovación creciente en química y biotecnología en la región Brinda también condiciones especiales para el desarrollo de centros especializados en I & D y laboratorios de certificación.

Gráfico 7.

Ventas Industria Cosmética y Cuidado Personal en Colombia 2010-2020.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos de Euromonitor - (Investpacific, 2018)

4.3 *Análisis del Sector a partir de la identificación de los establecimientos comerciales.*

Según el informe anual del estado de resultados de empresas colombianas, periodo 2014 al 2015, del Banco de la República. En Colombia, existen 280 empresas legalmente constituidas, pertenecientes al sector de Fabricación de sustancias y productos químicos, las cuales tienen operación en las 4 principales regiones industrializadas del país con la siguiente cantidad de empresas. Ver Tabla 1.

Tabla 1.

Ingresos del Sector manufacturero en regiones del país durante el año 2016.

<i>Región</i>	<i>Ingresos de la operación</i>	<i>% Participación</i>	<i>N° empresas</i>
Todo el país	\$ 5,089,297,899	100%	280
Bogotá y Alrededores	\$ 2,177,485,910	43%	151
Medellín y Alrededores	\$ 1,653,732,898	32%	55
Cali y Alrededores	\$ 604,656,082	12%	26
Barranquilla y Cartagena	\$ 268,160,222	5%	13
Resto del país	\$ 385,262,787	8%	35

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos del Banco de la República de Colombia

Lo cual quiere decir que, más del 87% de estas empresas se encuentran concentradas en las principales regiones. A nivel económico, bajo el sector analizado estas empresas generan una utilidad bruta de: \$5'089.297'899.000 COP con una distribución por región industrializada como lo indica el Gráfico 8.

Gráfico 8.
Ingreso de fabricación de sustancias y productos químicos en regiones.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir del informe de empresas del Banco de la Republica, 2016.

Al analizar el ingreso operacional generado en cada una de las regiones, Ver Gráfico 8, se identifica que las de mayor participación, son las regiones más industrializadas del país, y a su vez son las que tiene mayor concentración de población y mercado potencial. Por esta razón, Bogotá con sus alrededores y Medellín con sus alrededores, son las regiones adecuadas para el plan de emprendimiento.

Según el informe de Resultados del Banco de la Republica el año 2015, en el sector la fabricación de sustancias y productos químicos, en Bogotá y sus alrededores, se identifican 151 empresas legalmente constituidas, de las cuales 24 se dedican a la fabricación de productos

cosméticos y de cuidado corporal, de estas 24 empresas, 7 fabrican y/o comercializan productos tales como Shampoo y acondicionador a partir de extractos naturales. (Revista Dinero, 2015).

4.4 Principales compañías comercializadoras de Shampoo y Acondicionador.

En cuanto a la participación en el mercado de Shampoo y acondicionador, las principales compañías fabricantes para el 2016, se identifica que: Otras compañías son quienes lideran el mercado, con el 19.6%. Seguido por P&G con el 16%, Henkel y L’Oreal con 10.2%, Quala con 7.6, Natura y Avon 5.9% y 5.7% respectivamente. Recamier con el 4.1% y cierra Belcorp con 2.4%. Si comparamos las cifras de participación del año 2011 con las del 2016, se identifica que: Otras compañías, paso a liderar en la participación, con un incremento en casi 4 pts. Y, P&G ha pasado de 28.3% al 18.4%, perdiendo 10 pts. Además del ingreso de Belcorp, AVON y Natura, como los participantes en este tipo de productos. Ver *Gráfico 9*.

Gráfico 9.
Comercializadoras de Shampoo y Acondicionador en Colombia 2016.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de datos de Colombia - Shampoo & Conditioners: Company retail market share by value (%) – 2016. (Mintel, Market Sizes, 2017).

4.5 *Análisis de la producción de Shampoo.*

Según el informe de la revista -Dinero, El negocio de cosméticos y aseo, “en la actualidad, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle” (DINERO INDUSTRIA, 2017). Las industrias de cosméticos y aseo generan alrededor de 35.000 puestos de trabajo directos. Adicional, Según el instituto Español de Comercio Exterior, En Colombia no existen registros oficiales de empresas que se dedican a la producción de shampoo con materias primas de origen natural, sin embargo, “Existen alrededor de 100 laboratorios naturista dedicadas a la producción de productos naturales, estos laboratorios son encargados del procesamiento de las materias primas y de la fabricación de los productos”. (ICEX Bogota., 2005). Identificando que, en Colombia las empresas dedicadas a la fabricación de estos productos son laboratorios naturistas que no cuenta con procesos industriales consolidados para desarrollar productos de manera eficaz. Lo cual quiere decir que Bogotá y sus alrededores, es la región adecuada para desarrollar proyectos de inversión de esta industria.

4.5.1 Materia Prima.

Extractos de Quinoa: no se procesan en Colombia, ya que no cuentan con laboratorios que extraen los aceites, por lo cual para conseguirla es necesario contactar a distribuidores y/o importadores locales con abastecimiento directamente desde laboratorios en Bolivia, México y Perú.

Aceites de: argán, coco, almendras, ricino y otros, se producen en Colombia, los laboratorios que se dedican en la extracción, están ubicados en las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín y Cali. Una de las empresas más reconocidas, “Puré Chemistry S.A.S. es un laboratorio de investigación y producción ecológica 100% colombiano, fue fundada en marzo de 2009 en Medellín, Colombia, dedicada a la investigación aplicada en el diseño, desarrollo, manufactura y comercialización de productos cosméticos, con especialidad en cosméticos certificados para el cuidado de la piel, cabello y uñas, incluyendo los de gama dermatológica”. (CHEMISTRY, 2018) con personal altamente competitivo en el desarrollo de sus productos, la única empresa colombiana certificada es Bio Cosméticos Veganos Certificados Naturales y Orgánicos (Bio) Ecológicos, emitidos por entidades internacionales como ECOCERT Francis, Cosmos Standard de Bélgica, Cosme Bio de Francia, Vegan Society, cruelty society y Peta, donde se puede encontrar las materias primas especiales, como los aceites, emulsiones, concentrados, entre otros. Agua desmineralizada, Texapon N70, Comperlan K D, Fragancia floral, Complejo pro vitamínico B-5, Aceite de naranja Vitamina E, Tenso activo aniónico, Di meticona, Eperlano, Preservativo (ácido asc), Dipantenol, estos insumos existen en el mercado local.

4.5.2 Envases y empaques.

Según la asociación Acoplasticos, Colombia cuenta empresas fabricantes y proveedores de envases y empaques, “Cuyas empresas están localizadas en varias ciudades y regiones del país, tales como Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín”, (Acoplasticos, 2018). Por lo cual a nivel local se cuenta con proveedores de envases y empaques de todos los tipos y todas las tecnologías, desde empaques flexibles para el muestreo y bajas dosis de

productos, hasta contenedores de grandes capacidades, para Plásticos o en vidrio. En cuanto a las etiquetas e información legal del producto, en las 4 regiones identificadas cuentan con proveedores especializados en Etiquetas y Termoencogido de protección que en la actualidad se aplican en diferentes industrias.

4.5.3 El proceso de Producción.

Según el departamento nacional de planeación, en la industria colombiana, “Las empresas nacionales, de tamaño medio, enfocan su producción principalmente hacia la línea de productos de maquillaje, tratamientos para la piel y el cabello, aunque algunas también tienen líneas de producción para shampoo, dentífricos y desodorantes” (DNP, 2004), mientras que las grandes empresas tienen enfocados su producción a la fabricación de Multi-productos. Para la fabricación de shampoo en algunos laboratorios de Colombia, el proceso de producción está dividido en dos fases:

- **Fase 1:** Realizar las mezclas de los materiales principales en el tanque de la unidad de mezcla a temperaturas controladas, y luego se adicionan los colorantes, fragancias y espesantes.
- **Fase 2:** Realizar verificaciones del PH y la viscosidad por parte de los inspectores de control de calidad para liberar el lote de fabricación del shampoo, que luego lo envasan, almacenan y distribución.

4.5.4 Tecnología para la fabricación de Shampoo y Acondicionador:

Según el mayor constructor de equipos para fábrica de productos de cosméticos y cuidado personal EKATO. Ver imagen 1 y 2. “La producción de cosméticos exige diferentes propiedades a los componentes de una unidad de producción. Además de mezclar y dispersar, fases cortas de calentamiento y enfriamiento, la desgasificación y los diferentes métodos de dosificación son muy importantes para alcanzar la calidad del producto requerida.” (EKATO, 2018).

EKATO, es el principal fabricante de unidades de procesamiento para productos cosméticos y de cuidado personal a nivel mundial “En los últimos 85 años, EKATO se ha convertido en el líder mundial de la tecnología de mezclado y ofrece hoy tecnologías de mezclado optimizadas para todas las industrias orientadas al proceso. EKATO es una empresa familiar desde su fundación en 1933 y está representada en todo el mundo con filiales en Europa, Asia, Australia, Sudamérica, Sudáfrica y Estados Unidos, así como mediante una red de socios comerciales. En el centro de investigación y desarrollo ultramoderno de la sede de EKATO, se disponen de más de 1.000 m² de laboratorios y centros de pruebas para el análisis de los procesos del cliente. Dedicado a desarrollo y fabricación de agitadores industriales personalizados, plantas completas y sellos para la industria de procesos. Con más de 700 empleados en todo el mundo, un volumen de negocios aprox. 160 millones de euros, exportación de 85% y una cuota de I+D aprox. 7%.” (EKATO GROUP, 2018).

Imagen 1.
Unidad de mezclado EKATO SYSTEM.

Fuente: Unidad de procesamiento al vacío (EKATO, 2018)

Imagen 2.
Unidad de sistemas de mezclas UNIMIX, EKATO SYSTEMS.

Fuente: Unidad de procesamiento al vacío (EKATO, 2018)

4.5.5 Tecnología para el envasado de Shampoo y Acondicionador.

En las plantas de envasado, de los principales fabricantes de productos cosméticos y aseo personal utilizan envasadoras automáticas con las siguientes especificaciones. Ver Tabla 2.

Tabla 2.

Ficha técnica y especificaciones de Equipo para el envasado de emulsiones

FICHA TECNICA
<p>Construida en Acero Inoxidable AISI 304.</p> <p>Bomba de impulsor abierto para el llenado.</p> <p>Receptor de Acero Inoxidable AISI 304 para producto.</p> <p>Acabado pulido tipo sanitario.</p> <p>Fácil Ajuste para diferentes tipos de botellas.</p> <p>6, 8, 10 o 12 válvulas de llenado.</p> <p>Gomas de silicón sanitario.</p> <p>Controlada por medio de PLC.</p> <p>Banda transportadora de 3.05 m de largo.</p>
<i>ESPECIFICACIONES</i>
<p>Ancho: 1.00 m.</p> <p>Largo: 3.05 m.</p> <p>Alto: 1.60 m.</p> <p>Peso:</p> <p>Consumo Eléctrico: 59.22 KW/h.</p> <p>Suministro Eléctrico: 110 Volts.</p> <p>Consumo Neumático:</p> <p>Producción: 24 - 60 BPM (según botella y cantidad de producto).</p>

Fuente: Unidad de procesamiento al vacío (EKATO, 2018)

4.5.6 Normativas.

INVIMA: Según el ministerio de protección social, en Colombia, se encarga de proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. (INVIMA, 2018). todos los productos cosméticos y de aseo personal, requieren un registro sanitario ante el ente regulador a nivel nacional.

Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética BPMC: Según el ministerio de protección social, en Colombia, para la producción de productos cosméticos, los laboratorios y maquiladores están vigilados por regulaciones, normas legales y técnicas especializadas, para obtener las autorizaciones de funcionamiento de las plantas de fabricación, acondicionamiento y almacenamiento deben adoptarse a las normas y guías de buenas prácticas de manufactura cosmética (BPMC), mediante la resolución 003774. (SOCIAL, 2004).

ISO 22716 2007. Buenas prácticas de manufactura para la producción de cosméticos adoptado por la ICONTEC bajo la guía técnica colombiana GTC-233 del 31/10/2012 donde se establece directrices para la producción, control, almacenamiento y el despacho para el abastecimiento. Esta norma es utilizada por las grandes, pequeñas y medianas industrias de productos cosméticos. (ICONTEC, n.d.).

4.5.7 Legislaciones.

Las empresas y los laboratorios en Colombia que producen productos con materias primas de origen natural “se encuentran fuertemente regularizadas, porque existen metodologías que permiten avalar científicamente la seguridad y eficacia de los productos, con la finalidad de proteger y brindarle confianza en los productos que adquieren los consumidores” (Parra, 2013). Según la comisión de la Comunidad Andina en la decisión 516 del 15 de marzo del 2002, armonizan de legislación en materia de productos cosméticos. “en el Capítulo II de la notificación Sanitaria obligatoria, en el artículo 5 indica que todo producto que se va a comercializar en la región debe contar con el registro sanitario” (Andina, 2002). Por lo cual, cualquier producto que se fabrique por subcontratación o maquila se debe presentar ante las autoridades la Declaración del fabricante. (artículo 6 y 7) (Andina, 2002). Así obtener el registro en cada uno de los países donde se va a comercializar el producto, bajo las regulaciones y exigencias de cada país.

4.5.8 Abastecimiento o Aprovechamiento:

Por medio del Plan Maestro de Abastecimiento, se determinan las unidades de producto a fabricar con cada uno de los proveedores y maquiladores, así contar con unidades de productos terminados para que los operadores logísticos realicen las entregas. Los estimados se crean a partir de los pronósticos de ventas a corto plazo, el abastecimiento de productos terminados se determina según la demanda presentada en el mercado mes a mes, Ante los tiempos reducidos

para las entregas del producto, se requieren proveedores eficientes y con capacidad instalada para la fabricación, con los siguientes aspectos:

Que producir: Los primeros productos para llevar al mercado son: Shampoo y Acondicionador con ingredientes de origen natural.

Pagar y esperar: La organización, no puede hacer esperar más de las cuentas al cliente final por los productos, porque el éxito del canal depende de la logística, si incumplen con las entregas, la recompra puede ser afectada. En el canal e-Commerce los compradores no deben esperar mucho tiempo en recibir su producto, el incumplimiento genera insatisfacción y baja probabilidad de recompra. El Operador Logístico es la punta de lanza para lograr la venta y la recompra, por tal razón es un proveedor estratégico y debe estar claro en cada uno de los contratos.

4.5.9 Comercialización.

El principal canal de comercialización es e-Commerce, ya que es una alternativa moderna con crecimiento constante en los mercados emergentes y, es una oportunidad como medio de ventas para el público de Bogotá, además, deja las posibilidades para los planes de expansión de las ventas de los productos en toda Colombia. Según los resultados de estudios e investigación Latinoamérica tiene un crecimiento constante en estos últimos años “se pronostica que entre 2014 – 2019 el Retail digital que tendrá una tasa de crecimiento anual de un 17 %, para alcanzar los \$85,000 millones al final del presente periodo”. (BlackSip, 2018). Mientras para Colombia se estimó que la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá en 20% al final del 2018

alcanzando unos 17 billones de pesos. (CCCE C. C., 2018). En 2017, las transacciones digitales (E-Commerce + recaudo) en Colombia representan \$51,1 billones de pesos, comparado con 2016 se refleja un incremento del 24%. Ver Gráfico 10 y Gráfico 11.

Gráfico 10.

Ingresos por transacciones del comercio electrónico mundial.

Fuente: Statista. Portal de estadísticas y estudios del comercio mundial, (STATISTA, 2018).

Gráfico 11.

Evolución anual del comercio electrónico en Colombia. 2013 al 2017.

Fuente: Observatorio E-Commerce de la cámara colombiana de comercio electrónico (eCommerce O. , 2018).

4.6 *Análisis del canal logístico.*

La logística es más importante en la atención post-venta, porque para los clientes son elementos críticos que garantizan la satisfacción y asociado a la fidelización, a los clientes que compran y atraen a quienes no están comprando. Según el informe del observatorio E-Commerce de la CCCE, el 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones que generaron un incremento de 36% en comparación del 2016, estos resultados relacionan al número de movimientos logísticos que se realizaron para la entrega de productos a los clientes. (CCCE, 2018)

Los aspectos más valorados por los consumidores en el canal logístico de E-Commerce son:

- Envíos gratuitos. Tiempos de entrega cortos y precisos.
- La posibilidad de recibir el producto en la casa, en un punto de entrega o directamente en la tienda.
- Que haya garantía sobre los productos y fácil devolverlos en caso de insatisfacción.
- Que el producto sea reemplazado el mismo día o la devolución del dinero si el producto recibido no corresponde con la orden.
- Poder hacer seguimiento en tiempo real al envío del producto.

Según Forrester Research “El comercio electrónico, genera un gran incremento en la entrega (delivery) de pequeños paquetes a múltiples consumidores y destinos, apoyado en estrategias de multicanal de promoción de la demanda que cada vez es más exigente en el cumplimiento de los

tiempos. La logística tendrá que escalar su infraestructura a nivel de los movimientos, trabajando en un modelo de logística de punta a punta, definida como la visibilidad de paquetes y continuidad de servicios desde el botón de compras hasta el destino final”. (Verlangieri, 2018) (ForresterResearch, 2018). Lo cual quiere decir, el comercio electrónico fortalece la relación directa del consumidor con el producto y su fabricante, para después fidelizarlo y estimar el comportamiento de compra. Al comparar la logística tradicional con el e-commerce si identifican diferentes percepciones del consumidor, tal como lo indica la Tabla 3.

Tabla 3.
Comparación de logística Tradicional vs e-Commerce.

<i>Operaciones</i>	<i>Logística Tradicional</i>	<i>Logística de e-commerce</i>
Tipo de envío	Gran volumen	Pequeño volumen
Consumidor	Estratégico	Desconocido
Tipo de demanda	Push	Pull
Flujo de órdenes inventario	Unidireccional	Bidireccional
Monto promedio de la	Monto promedio de la	Monto promedio de la
Monto promedio de la orden	Más de US\$ 1000	Menos de US\$ 100
Destinos	Concentrados	Altamente dispersos
Demanda	Estable, consistente	Altamente estacional, fragmentada
Responsabilidad	Con solo un vínculo	A través de la totalidad de la cadena de abastecimiento

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (Verlangieri, 2018) .

4.7 Barreras.

Para el plan de negocio una de las más grandes barreras es el pago de impuestos, según Pulso Social, “El Pago de impuestos en Colombia son considerablemente altos y especialmente para una empresa en formación y en crecimiento, las cifras hacen muy difícil el progreso económico, siendo esto una gran barrera para un emprendedor ya que, por un lado, contamos con una tasa impositiva de tributación total del 68%. Colombia es el tercer país en América Latina con las tasas más altas por debajo de Argentina y Bolivia, y por otro lado, ser sujetos de crédito impone tasas cercanas o superiores al 19,78% para créditos del consumo y 31,2% en tarjeta de crédito” (Social, 2018). Por lo cual se identifica que, Colombia es uno del país con mayor carga de impuestos para las empresas, reduciendo así el ingreso de capitales extranjeros y/o inversiones para planes de emprendimiento.

4.8 *Conclusión del análisis del sector.*

Del análisis del sector, se desprenden una serie de conclusiones relevantes para el proyecto, desde entorno mundial, América Latina y llegando al local. Conociendo los principales competidores y desafíos del proyecto a desarrollar, lo cual ayuda a plantear estrategias para el lanzamiento de los productos y la captura de mercado, descritos a continuación:

Los factores económicos internos y externos, el sector de productos de cuidado personal y cosméticos en la economía mundial, muestran un crecimiento constante durante los últimos 6 años, en especial el crecimiento de la venta y promoción de Shampoo y Acondicionadores alcanzo en el año 2012 a U\$75.00 billones de dólares, mientras que para el final del año 2018 tiene proyectado alcanzar a U\$87.73 Billones de dólares y según la proyección se espera alcanzar para el 2024 a U\$102.28 billones de dorales a nivel mundial. Mientras tanto, América latina ofrece grandes oportunidades de inversión alentadas por diferentes acuerdos obtenidos en los últimos años y políticas aperturistas a la inversión extranjera. Los principales países más atractivos para el cuidado capilar en américa latina son: Brasil en 1° lugar con 55%, México en un 2° lugar con un 13,1%, Colombia en un 5ª lugar un 5,3%. Para el mercado colombiano, se destaca el crecimiento en la economía, en los últimos 10 años con un PIB encima del 4% hasta el 2015 y en el 2016 supero un 2%, luego se espera que para el 2018 supere el 3%. Por ello con los resultados encontrados en la investigación, se identifica que en Colombia es uno de los países más atractivos para la inversión extranjera. Bogotá, siendo la principal ciudad de Colombia, cuenta con cerca del 30% de la población y aporta más del 40% al PIB, con desarrollo industrial en diferentes sectores conexiones con las diferentes ciudades. Por otro lado, con respecto a la participación en el mercado se puede concluir que a pesar que existen empresas con un poder

económico fluido, como P&G, Henkel, Loreal, Quala, Natura, Avon, Recamier y Esika, por lo cual el plan de negocio, tiene una oportunidad de participación inicial con el 1% a si se lograría que y se mantenga en un periodo determinado que se fijaría en el plan de ventas estimado.

En cuanto a los factores tecnológicos para la producción, Colombia tiene el privilegio de contar con empresas transnacionales que invierten en tecnología de punta para la fabricación de productos. La industria de cosméticos y aseo cuentan con maquinarias de última generación de la compañía EKATO Group, ofrece soluciones completas para los laboratorios y maquiladores quienes son proveedores para el proyecto.

En cuanto a las Normas, Colombia cuenta con el INVIMA e INCONTEC como organismos de regulación y control, especializados para la industria general en especial para la fabricación de productos cosméticos, con guías de buenas prácticas de manufacturará GTC-233 2012 y Registro de productos, los cuales son fundamentales para el diseño, desarrollo e industrialización de cada producto.

5 ANÁLISIS DE MERCADOS.

5.1 Segmentación del mercado.

El mercado objetivo, son mujeres con edades entre 20 y 40 años, que viven en la ciudad de Bogotá, con niveles socio-económicos de estratos 2 y 3, quienes usualmente compran su Shampoo y Acondicionador en supermercados, tiendas de barrio y vía electrónica. La identificación del mercado objetivo, se realizó a partir de fuentes primarias: Análisis Demográfico, Análisis de Empleo y Desempleo, Análisis Económico, Identificación del Perfil de Consumidor y, mediante una encuesta electrónica.

5.1.1 Análisis Demográfico.

Colombia cuenta con 49.621.157 (07 de febrero 2018) habitantes, con 24.605.796 hombres y 25.228.444 mujeres, con una distribución por área geográfica de 38'295.351 habitantes en las ciudades y 11'538.889 habitantes en pequeños municipios y zonas rurales. (DANE, Población proyectada de Colombia , 2017). Bogotá, siendo la principal ciudad del país, según el DANE para el 2019, contara con 8.281.030 habitantes, de los cuales 4.266.589 mujeres y, 4,014,441 hombres, tal como se puede identificar en la Tabla 4.

Tabla 4.

Distribución de habitantes Hombre y Mujeres por edades en Bogotá para el 2019.

Rango por edades	Total	Hombres		Mujeres	
0-4	610,628	313,691	7.8%	296,937	7.0%
5-9	605,341	311,176	7.8%	294,165	6.9%
10-14	605,064	310,339	7.7%	294,725	6.9%
15-19	622,036	316,119	7.9%	305,917	7.2%
20-24	666,127	336,469	8.4%	329,658	7.7%
25-29	674,892	340,646	8.5%	334,246	7.8%
30-34	640,069	318,101	7.9%	321,968	7.5%
35-39	656,252	311,029	7.7%	345,223	8.1%
40-44	598,447	285,069	7.1%	313,378	7.3%
45-49	525,310	248,539	6.2%	276,771	6.5%
50-54	509,299	237,024	5.9%	272,275	6.4%
55-59	469,570	214,707	5.3%	254,863	6.0%
60-64	375,761	168,083	4.2%	207,678	4.9%
65-69	279,068	122,582	3.1%	156,486	3.7%
70-74	198,716	85,438	2.1%	113,278	2.7%
75-79	126,640	52,069	1.3%	74,571	1.7%
80 Y MÁS	117,810	43,360	1.1%	74,450	1.7%
Total Bogotá	8,281,030	4,014,441	100%	4,266,589	100%

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (DANE, 2018).

Al analizar el Gráfico 12, se identifica que la concentración de la población femenina en Bogotá, se encuentra entre las edades de 20 a 40 años, llegando a ser más del 23.6% de las mujeres, aproximadamente 1'331.095 mujeres.

Gráfico 12.

Población Femenina por edades en Bogotá para el año 2019.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (DANE, 2018).

5.1.2 Análisis del empleo y desempleo en Colombia.

Tal como se identifica en el Gráfico 13. En Colombia, la variación del empleo y desempleo está concentrado en 13 ciudades y áreas metropolitanas, principalmente: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena. Durante los últimos 5 años, el desempleo no ha tenido reducciones significativas, en el 2013 fue del 9.6%, en el 2015 fue del 8.9% siendo el año con la tasa más bajas en toda la historia y, para el 2017 fue del 9.4%. En cuanto a la ocupación, del 2013 con 58% a 2017 con 58.4%, se ha incrementado en 0.4%, siendo el año 2015 con mayor ocupación, llegando al 59% sien 1PP en comparación con el año 2013.

Gráfico 13.

Indicadores de ocupación y desempleo en Colombia, 2013 a l 2017.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (DANE, 2018)

Al analizar cuál ha sido la ocupación laboral por género durante el periodo 2013 al 2017, se identifica que: Si bien, el desempleo se ha reducido, continúa siendo menor para el género masculino que paso de ser 7.9 % en el 2013 a ser el 7.2 % en el 2017, con una reducción mínima de 7.1 % en el 2015. Mientras que, para el género femenino, paso de ser 12.6 % en el 2013 a 12.7 % en el 2017, con una reducción mínima a 11.7 % en el 2015. Adicional, se identifica que en Colombia todavía se conserva una brecha significativa de desempleo según género, la cual durante los 5 años analizados sigue siendo más del 5 % entre ambos indicadores, lo cual demuestra que en el mercado laboral se continúan con la desigualdad de género. Tal como lo indica el Gráfico 14.

Gráfico 14.

Tasa de desempleo según género, a nivel Nacional 2013 a 2017.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (DANE, 2018)

Según la Tabla 5. Para el 2017 las actividades económicas se concentraron en el comercio, hoteles, restaurantes, servicios comunales, sociales, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estas ramas captaron el 63,7% de la población ocupada.

Tabla 5.

Actividades económicas que generan empleo en Colombia en el 2017.

Rama de actividad	Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (P.P)
Total nacional	100%	1.1%	1.1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	16.9%	4.9%	0.8
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	8.3%	7.7%	0.6
Servicios comunales, sociales y personales	19.7%	1.2%	0.2
Otras ramas	2.9%	1.4%	0
Industria manufacturera	11.2%	0.2%	0
Transporte, almacenamiento y comunicación	7.9%	0.3%	0
Construcción	6.1%	-1.0%	-0.1
Comercio, hoteles y restaurantes	27.1%	-2.1%	-0.6

*P. P: Puntos porcentuales.

Fuente: (DANE, Población proyectada de Colombia , 2017).

Según el DANE, “El mercado laboral de 23 ciudades y áreas metropolitanas el trimestre Julio – septiembre 2017, donde las principales ciudades de Colombia como Bogotá la tasa de desempleo alcanzó un 10,1%, Medellín 11,3%, Cali 12.2%, Barranquilla 8,9%, Bucaramanga 8,3% y Cartagena con 9,4% de tasa de desempleo. (DANE, 2007). Traducido en cantidad de personas, Bogotá, cuenta con el mayor mercado laboral de Colombia, con cerca de 4,2 millones de empleados y una tasa de ocupación de 62.8% con 382,000 empresas (un 29% de empresas de Colombia) con ventas de US\$ 3,475 millones en exportaciones. Por lo cual se confirma como la ciudad más importante de las actividades industriales y financieras para Colombia.

5.1.3 Estratos socioeconómicos en Colombia y Bogotá.

Tal como se identifica el Gráfico 15. Al revisar la población nacional perteneciente a cada estrato socio económico entre el 2011 y 2014 la variación es mínima, pero se identifica una reducción en el estrato 4 de los periodos analizados y, aumento bajo en los estratos 1, 2, 3, mientras que los estratos 5 y 6 casi que conservan el mismo porcentaje durante los periodos. Con este análisis se identifica que a nivel socio económico la población no ha mejorado, continúa en una brecha económica entre las clases sociales.

Gráfico 15.

Población por estrato socioeconómico en Colombia. 2011 y 2014

Fuente: (Revista Dinero, 2015).

Al analizar los estratos socio económico de la ciudad de Bogotá por zonas y localidades, se identifica una mayor participación de los estratos 2 y 3, mientras que los estratos 4, 5 y 6 están

en el norte de la ciudad, de lo contrario, el estrato 1 se encuentra en las periferias, en las zonas más vulnerables y de alto riesgo geológico. Ver imagen 3.

Imagen 3.

Distribución Geográfica de estratos por localidades en Bogotá 2014.

Fuente: (DANE, 2018)

5.1.4 Costumbres de a quién va dirigido el producto.

Las mujeres colombianas, específicamente habitantes de Bogotá, tienen una cultura del consumo marcado, común y dependiendo de sus costumbres y el mes del año varían su comportamiento de compra. Según Camilo Herrera presidente de RADDAR., empresa colombiana dedicada a estudio y observación del consumidor. “El consumidor colombiano es una persona de aspiraciones con poca libertad de consumo” (Cespedes, 2012). Aunque en los meses de diciembre gastan más y en el mes de enero gastan menos, durante todos los meses del año gastan en productos de cuidado personal y belleza. La mujer bogotana, funciona en pequeños

grupos de influencia y confianza, los cuales son: la familia y del trabajo, debido a que por lo general es desconfiada por la inseguridad en las calles de la ciudad.

En cuanto a las costumbres de compra de productos para el cuidado del cabello, ellas no lo tienen bien definidas, debido a que usualmente compran cuando se está agotando el producto, o cuando visita los fines de mes el súper mercado, pero si la compra es de urgencia, visita la tienda de barrio. Adicionalmente, las costumbres de pagos están cambiando, a medida que existe mayor información y nuevas tecnologías de pagos o desembolsos, usando medios como: Efectivo, Tarjetas de débito y/o tarjetas de crédito. Por otro lado, los grupos familiares son cada vez más pequeños, ya que en muchos de los casos las mujeres siendo adultas viven con sus padres, solas, en unión libre o con amigas. Con respecto al cuidado del medio ambiente y la salud, las mujeres buscan productos que no dañan el medio ambiente, y para la salud, los alimentos cada día son más Light. Al comprar productos tratan de cuidar el medio ambiente y en muchos casos tiene marcada la responsabilidad social.

5.1.5 Estilo de vida de a quién va dirigido el producto.

Según encuestas realizadas por el DANE y, entrevistas de cosméticos por la ANDI y demás empresas del sector, indican que “El consumidor colombiano cada vez se encuentra más vinculado a la cultura del cosmético y el cuidado personal. Este cambio de cultura se debe a los diferentes factores que está pasando la economía colombiana, (Psicológicos, Sociales, Culturales y económicos), como por ejemplo el cambio del poder adquisitivo, incremento de la clase media,

la influencia de las grandes multinacionales, en general la influencia de los medios de comunicación y el incremento de la población urbana”. (España, 2005). Lo cual indica que la mujer colombiana, como en las grandes ciudades en el mundo, es inducida a una cultura de aseo, cuidado personal y belleza, cuida su apariencia física, se maquillan más joven, y los gastos en productos que utiliza puede duplicarse cada vez. Este factor se explica por una liberación progresiva de la mujer y una mayor capacidad económica, debido aumento en la vinculación al mundo laboral.

La Cámara de Comercio de Bogotá, muestran las características de los consumidores en la ciudad, con un estudio realizado por la CCB entidad con un equipo de 18 Cool hunter’s en colaboración con el reconocido Instituto Futura Concept Lab. de Milán, donde se identifica el perfil y el estilo de vida de los posibles consumidores de productos cosméticos y para el aseo:

Linker People: Target: Mujeres y hombres de 20 a 35 años, Son nuevos sujetos multiplayer, a nivel global son los expertos en la tecnología. Además de manejar el medio para su trabajo se encuentran inmersos en un mundo donde todo es interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración. Representan un target que ha hecho de la flexibilidad su estatus generacional, son personas que están en movimiento constante. Manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología, pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad. Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo.

Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. Poder caminar por la ciudad y al mismo tiempo grabar, hablar, escuchar música.

Unique Sons: Target: Mujeres y hombre de 20 a 35 años. Es la generación de los hijos únicos, individualista, egocéntricos, narcisistas y consumistas. Cuya característica a nivel global es que son personas que han creado un estilo de vida como el de un niño consentido, inmersos en ellos mismos, narcisistas y los mejores clientes de la última en tecnología. Viven a través de espacios virtuales como Facebook y son muy conscientes de novedades. En Bogotá son iguales de consentidos, pero cabe resaltar que el servicio es muy importante pues requieren de atención personalizada y de servicios ajustados a sus necesidades. Buscan la calidad en todo, tanto en producto como en actividades. La excelencia caracteriza sus selecciones y son exigentes porque tienen muy buen conocimiento de la oferta. Para estos consumidores la clave está en el producto único, orgullosos de tener cosas que nadie más tiene o de obtener la más reciente versión. Les gusta estar en casa y sus hobbies tienen un lugar especial en sus espacios de vivienda, presta mucha atención al cuidado personal especialmente a su piel, y utiliza los mejores productos, aparte de los truquitos de la abuela y caseros.

Sense Girls: Target: Mujeres de 25 a 40 años. Refinadas, sensitivas y exóticas, las Sense Girls proponen una estética lejana años luz de la vulgaridad mediática, le dan mucha importancia a todo lo estético. Si viven solas se han encargado cuidadosamente de la decoración de sus casas. Ese eclecticismo aplica en todo lo que hacen, pues todo ha sido seleccionado con un propósito ya

que manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias. Las Sense Girls en Bogotá, viven su propia cotidianidad a la insignia del sentir, en una escala de comportamientos que desde el exterior se encamina hacia el interior. se manifiestan de manera muy apropiada si se tiene en cuenta que esta es una ciudad muy viva y abrumadora. Aquí las Sense Girls, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos, no visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras. Estas consumidoras pasan mucho tiempo en el trabajo porque lo disfrutan. Les gusta el shopping y tiene un interés por el arte. Les llamaría la atención las estrategias de publicidad con componentes modernos, pero al tiempo artístico.

5.1.6 Comportamiento de compra.

El comportamiento del consumidor en Colombia y en el mundo está cambiando, siendo afectados por diferentes factores principalmente culturales, sociales y personales. Según las 10 principales tendencias Globales de consumo para el 2017, “Actualmente, los consumidores están demandando más productos, servicios y marcas que nunca antes y utilizando herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. El consumidor de 2017 es más difícil de caracterizar, en buena parte porque su identidad es multidimensional y cambiante, los compradores están más dispuestos a participar en la definición de sí mismos y sus necesidades.” (Kasriel-Alexander, 2017). Tenido en cuenta lo anterior, se debe tener un cuidado especial con el consumidor, haciendo constantes estudios para identificar el comportamiento en la compra, a partir de allí diseñar estrategias comerciales para acercarse y conocer las nuevas necesidades. Y, no esperar que se cambie de producto ni mucho menos de marca. También,

Según Orlando Saavedra, experto en marketing en la revista *vanguardia.com*. Indica que. “Los colombianos están volcándose a la moda de exigir, adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen más hábitos de consumo saludable.” (domingo 21 de mayo de 2017, *Vanguardia.com*). Por lo cual los consumidores ahora piensan más en el medio ambiente, en alimentación saludable y ahorro de los recursos naturales, lo que para algunos sectores lo denominan consumo responsable.

5.2 *Justificación del mercado objetivo.*

Se ha identificado oportunidad para desarrollar productos orgánicos dirigidos al mercado cosmético, cuidado personal y aseo. Con productos ecológicos, orgánicos y biorganicos, aprovechando las ventajas y beneficios que aporta para piel y el cabello. Una alternativa lógica de remplazo a productos tradicionales químicos y artificiales derivados del petróleo. Las mujeres son el principal cliente y/o consumidor, ya que determina la compra de estos productos bien sea para uso propio de otros miembros de la familia.

5.3 *Magnitud de la necesidad.*

Según el informe de Inc.-Cosmetics. “El segmento de mercado de Shampoo y Acondicionadores de Colombia facturó en 2006 el equivalente a 356.2483 billones de pesos colombianos, en 2016 la facturación alcanzó 526.6700 billones y la expectativa para 2017 es aumentar hasta los 706.4995 billones de pesos colombianos en ventas”. En porcentajes: “En

2006 el crecimiento de venta al por menor en ese sector fue del 5,4%, en 2012 del 10,06% y la proyección en los próximos años es siempre de crecimiento. En 2017 por ejemplo la perspectiva es que el segmento de Shampoo y acondicionadores crezca un 5,6% en el país”. (Lourenco, 2014). Lo cual quiere decir que, si bien la economía colombiana no está atravesando por un buen momento, los productos para el cuidado del cabello conservan el crecimiento constante desde el 2006, por encima del 5%, siendo el mismo porcentaje proyectado para el 2017.

En Colombia, para el mercado del cuidado del cabello, los productos que principalmente se comercializan son Shampoo y Acondicionador, mediante 2 tipos de canales de venta: Retail y Venta directa. Al realizar un análisis sobre los años 2015 y 2016, se identifica que la venta total fue de 882.4 Billones COP en acondicionador y 934.7 Billones COP en Shampoo. Donde el Shampoo más del 65% de las ventas y el acondicionador el 35% restante. Se identifica un crecimiento aproximado del 5.5% año a año, en ambos tipos de productos. Tal como se identifica en el Gráfico 16.

Gráfico 16.
Ventas de Shampoo y Acondicionador en Colombia.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (Mintel, Market Sizes, 2017).

En el Gráfico 17. Al revisar las cifras de los acondicionadores, se identifica que para los últimos 2 años: Acondicionador de enjuague representa casi el 50% de las ventas con cerca de 143.9 billones COP, mientras los acondicionadores para dejar en el cabello, representan aprox. el 28% y los acondicionadores de mascarillas de tratamiento representaron el 21%. Y, del 2015 al 2016, se presentó un crecimiento del 5.1%, tal como se identifica en la gráfica a continuación.

Gráfico 17.

División del segmento de Shampoo en Colombia. (Billones COP)

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (Mintel, Market Sizes, 2017).

En el Gráfico 18, al revisar las cifras de Shampoo, se identifica que para los últimos 2 años: Shampoo 2en1/3en1 representa casi el 14% de las ventas, mientras los Shampoo Medicados representan aprox. el 4% y otros Shampoo representaron el 82%. Y, del 2015 al 2016, se presentó un crecimiento del 6%, tal como se identifica en la gráfica a continuación. (Mintel, Market Sizes, 2017).

Gráfico 18:

División del segmento de Acondicionador en Colombia. (Billones COP).

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de (Mintel, Market Sizes, 2017).

En cuanto al mercado regional, según el diario la Republica, en el informe publicado el 30 de mayo del 2014, donde se analiza el consumo de Shampoo de las Bogotanas, indica los valores principales identificados por el consumidor” La investigación refleja, además que la confianza y la idea de alta calidad en las lociones de cabello se relacionan con la distinción que las marcas han logrado en el público”. (La Reública, 2014). Lo cual quiere decir que las usuarias valoran la eficacia del producto y el cumplimiento de la promesa de venta o beneficios. En cuanto a las ventas indicadas por La república, el consumo per cápita de estos productos son bajos y solo llegó a 79,80 dólares el año pasado, y uno de los pocos mercados al que superó a nivel de Latinoamérica fue el de Perú, donde se ubicó en 74,90 dólares.

5.4 *Investigación de Mercados a través de fuentes primarias.*

5.4.1 Introducción.

Para identificar el comportamiento del consumidor objetivo, se realiza la investigación a través de fuentes primarias, mediante una encuesta electrónica a 100 mujeres en la ciudad de Bogotá, con edades entre 14 y 80 años, la encuesta se desarrolló entre 15 de febrero del 2018 y el 15 de abril del 2018. solo respondieron 96 mujeres. Donde la muestra se calculó a partir de la Tabla Harvard (Benassini, 2009). Para una población de 596.783 mujeres identificadas, con un error del 10%, (Ver Anexo 1. Determinación de Muestra para la encuesta electrónica y Ver el Anexo 2. Ficha técnica de encuesta).

Para lograr el máximo beneficio de la encuesta e identificar las estrategias de mercadeo, se relacionará a los 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Philip Kotler, 2003), mediante el uso de los elementos se apalancaría para profundizar el estudio del modelo de negocio, planificar estrategias para el desarrollo del proyecto.

5.4.1.1 *Encuesta para identificar Estrategia de Precio.*

Para identificar el precio. En el Gráfico 19 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas, el 53% estaría dispuestas a pagar entre \$15.000 y \$19.000 pesos y, el 35% estarían dispuestas a pagar entre \$20.000 y \$24.000, por lo cual según la encuesta realizada el precio del producto debe estar entre estos rangos.

Gráfico 19:

Cuánto estarían dispuestas pagar por un Shampoo Orgánico.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

5.4.1.2 Encuesta para identificar Estrategia de Producto.

Preferencias del consumo: En el Gráfico 20 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas: El 12.5% de cada uno utiliza el Shampoo Savital y Head & Shoulder. EL 10.5% de cada uno utiliza: Sedal, Pantene y Dove. El 6% de cada uno utiliza Natura y Marcel France. El 4.5% utiliza ELVIVE. El 2.5% utiliza Konzil y Bioexpert. El 2% utiliza Treseme, Recamier, Nutrit, Maria Salome y Loreal. El 1% restante, utiliza Salón IN, Querato Vit, Organix, Muss, Kerastase, Herbal, Crece Pelo, Alizz y Advance Techniques. Con este análisis, se identifica que el 1% de las mujeres encuestadas utiliza una marca que ofrece Productos Naturales para el cabello, Organix.

Gráfico 20:

Marcas de Shampoo utilizados por las mujeres encuestadas.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Que busca como beneficio en su shampoo: En el Gráfico 21 y, según los resultados de la encuesta (Ver Anexo 3), se identifica que, las 96 mujeres encuestadas, esperan que el Shampoo y/o acondicionador brinde los siguientes beneficios: El 15.4%, prefiere Brillo y Suavidad. El 14.1 %, prefiere Nutrición. Siendo los principales beneficios del Shampoo y acondicionador a desarrollar en el proyecto.

Gráfico 21:**Beneficios esperados del Shampoo y/o Acondicionador.**

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Que acondicionador utiliza: En el Gráfico 22 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas: El 22.9% No utiliza Acondicionador, EL 12.5% utiliza Acondicionador Savital. El 9.4% utiliza Dove. El 7.3% utiliza Sedal. El 6.3% utiliza Natura. El 5.2% utiliza Pantene, El 4.2% de cada uno utiliza, Él vive, Konzil y Nutribela. El 2.1% de cada uno utiliza Bioexpert, Lehit, Loreal, Marcel France, Maria Salome, Nutrit, Recamier y Treseme. Y, el 1%, de cada uno utiliza Avon Naturals, Crecepelo, ESIKA, J&J, Kerastase, Muss y Organix. Con este análisis, se identifica que en su mayoría las mujeres no Utilizan Acondicionador, ya que prefieren utilizar Crema de Peinar y/o tratamientos.

Gráfico 22:
Acondicionador utilizado por las mujeres encuestadas.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Conocimiento de Shampoo y Acondicionador orgánicos: En el Gráfico 23 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica de las 96 mujeres encuestadas, cual porcentaje conoce los Shampoo y acondicionador Orgánicos, en el cual se destaca que: El 73% de las mujeres encuestadas, No conoce el Shampoo y/o Acondicionador Orgánicos, por lo cual se identifica la oportunidad de ingresar en el mercado de productos para el cuidado del cabello, para que las mujeres puedan conocer los beneficios de los productos orgánicos.

Gráfico 23:

Mujeres que conocen los Shampoo y Acondicionador Orgánicos.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de la encuesta realizada.

Disposición a cambio de producto: En el Gráfico 24 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas, el 86% estarían dispuestas a cambiar el Shampoo /o Acondicionador que actualmente utilizan, por uno Orgánico. Con estos resultados, se identifica una oportunidad muy grande donde 9 de cada 10 mujeres estaría dispuesta a comprar el producto que se está desarrollando en el proyecto.

Gráfico 24:

Mujeres dispuestas a cambiar Shampoo y/o Acondicionador por Orgánico.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

5.4.1.3 Estrategia de Promoción.

Lugares de preferencia de compra: En el Gráfico 25 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas: El 69%, compra el Shampoo y/o Acondicionador en Supermercados. EL 16%, los compra en tiendas de Barrio. El 11%, los compra por catálogo, El 3% en droguerías y el 1% por Internet. Con estos resultados se identifica que las grandes superficies de Supermercado, son el principal canal para la comercialización de los Productos Orgánicos y, la venta por internet es el canal de menor participación, por lo cual, si la comercialización de los productos se pretende hacer por Internet, se necesitara fortalecer el acceso a este medio de las clientes.

Gráfico 25:

Lugares donde compran el Shampoo y/o Acondicionador.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Fidelización de marca: En el Gráfico 26 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), al analizar cuanto tiempo tienen las mujeres utilizando la misma marca de Acondicionador, se identifica una distribución cercana en cada uno de los periodos, pero se destaca que, de las 96 mujeres encuestadas: El 26% tiene menos de 3 meses utilizando la misma marca de Shampoo y, el 17% tiene más de 3 años usando la misma marca. Con estos resultados se identifica que las mujeres con facilidad pueden cambiar de Shampoo y acondicionador.

Gráfico 26:

Cuánto tiempo llevan las mujeres utilizan la misma marca de Acondicionador.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

5.4.1.4 Estrategia de Plaza.

Rangos de edad: En el Gráfico 27 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas: El 42% de las mujeres encuestadas tienen una edad entre 31 y 40 años. El 31% de las mujeres encuestadas tienen una edad entre 21 y 30 años, El 17% de las mujeres encuestadas tienen una edad entre 41 y 50 años. Y, 5% de las mujeres encuestadas tienen una edad menor a 20 años y mayores a 50 años. Bajo estos resultados se

pueden identificar que el 73% de las mujeres encuestadas tienen una edad entre 21 y 40 años, por lo cual es el mercado objetivo para el desarrollo del proyecto.

Gráfico 27.

Rangos de edad de las mujeres encuestadas.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Nivel Socio Económico: En el Gráfico 28 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), se identifica que, de las 96 mujeres encuestadas: El 45% pertenecen al Estrato 3. EL 42%, pertenecen al Estrato 2. El 6%, pertenecen al Estrato 4. El 5%, pertenecen al Estrato 1. Y, el 2%, pertenecen al Estrato 5 o más. Por lo cual se identifica que las mujeres pertenecientes a los estratos 2 y 3, son, el 87% en las encuestas, similares resultados del estudio demográfico realizado con unos resultados del 86% pertenecientes a los estratos 2 y 3, siendo así los niveles socio económico como público objetivo para el plan de negocio.

Gráfico 28.

Nivel socioeconómico de las mujeres encuestadas.

Fuente: Elaborado por los autores, a partir de la encuesta realizada.

Marcas de Shampoo: En el Gráfico 29 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), al preguntar si conoce alguna marca de shampoo o acondicionador orgánico, se identifica que un 63% de las mujeres encuestadas no conocen productos como el Shampoo y Acondicionador Orgánicos, de las cuales solo un 10% conocen a un producto de Natura, y el resto de las personas encuestadas solo conocen productos si conocen algunos otros productos. Por el con los resultados encontrado, se identifica que existe una alta probabilidad de poder lograr capturar y educar a el grupo de mujeres para conocer el Shampoo y el acondicionador que promoció Bio Natural.

Gráfico 29:

Marcas de productos orgánicos que conocen las mujeres.

Fuente: Elaborado por los Investigadores del proyecto a partir de la encuesta realizada.

Tiempo de uso de producto: En el Gráfico 30 y, según los resultados de la encuesta (Ver el Anexo 3), al analizar cuanto tiempo tienen las mujeres utilizando la misma marca de Shampoo, se identifica una distribución cercana en cada uno de los periodos, pero se destaca que, de las 96 mujeres encuestadas: El 19% tiene menos de 3 meses utilizando la misma marca de Shampoo y, el 21% tiene más de 3 años usando la misma marca de Shampoo. Con estos resultados se identifica aproximada mente 1 de cada 4 mujeres está dispuesta a cambiar de marca de Shampoo.

Gráfico 30.

Identificación, cuánto tiempo llevan las mujeres utilizando las mismas marcas.

Fuente: Elaborado por los autores, proyecto a partir de la encuesta realizada.

5.4.2 Conclusiones de las encuestas.

Con los datos relevantes de la encuesta, se complementa sobre el análisis de las 4P, sobre el cual se realiza el marketing mix y se definen las estrategias para llegar al mercado. A través de la encuesta realizada, se identificaron datos importantes para el proyecto, tales como:

- Rango de edad del público objetivo, identificando que el 73% de las mujeres encuestadas tiene una edad entre 20 y 40 años.
- Rango de precios que estarían dispuestas a pagar por el Shampoo. En el cual se identifica que el 35% de las mujeres encuestadas están a pagar entre 19.000 a 24.000COP por n Shampoo orgánico de 400ml.
- Marcas que utilizan, donde se identifica que el 12% de las mujeres encuestadas usan Savital y H&S.
- Aceptación de productos orgánicos, en el cual se identifica que el 73% de las mujeres encuestadas no conoce productos orgánicos para el cabello.

- Canales en los cuales compra los productos para el cabello. en el cual se destaca que el 69% de las mujeres encuestadas compra el shampoo en supermercados y solo el 1% lo compra por internet. Identificando la oportunidad de explotar e mercado de Internet.
- Frecuencia con la que cambian los productos para el cabello, en el cual se destaca 19% de las mujeres encuestadas cambia los productos en menos de 3 meses.

5.5 *Análisis de Mercado con las 4P sobre la Encuesta realizada.*

5.5.1 Precio.

Partiendo del estudio de mercados realizado por medio de encuesta electrónica, se identificó implementar la Estrategia de precio basándonos en el valor percibido por los clientes, debido a que el 35% de las personas encuestadas, están dispuestas a pagar entre 19.000 y 24.000 COP por el Shampoo, y lo mismo rango aplica para el acondicionador.

5.5.2 Producto.

A partir de los resultados de la encuesta se identifica que:

- El 15.4%, prefiere Brillo y Suavidad. El 14.1 %, prefiere Nutrición. Siendo los principales beneficios del Shampoo y acondicionador a desarrollar en el proyecto.
- El 73% de las mujeres encuestadas, no conocen los Shampoo ni Acondicionadores Orgánicos, por lo cual se identifica la oportunidad de ingresar en el mercado de productos

para el cuidado del cabello para que las mujeres puedan conocer los beneficios de los productos orgánicos.

- El 86% estarían dispuestas a cambiar el Shampoo /o Acondicionador que actualmente utilizan, por uno Orgánico.

5.5.3 Promoción.

A partir de los resultados de la encuesta se identifica que:

- El 69%, de las mujeres encuestadas, compra el Shampoo y/o Acondicionador en Supermercados. EL 16%, los compra en tiendas de Barrio. El 11%, los compra por catálogo, El 3% en droguerías y el 1% por internet. Por lo cual se identifica oportunidad para que los productos capilares se comercialicen vía internet.
- El 26% tiene menos de 3 meses utilizando la misma marca de Shampoo y, el 17% tiene más de 3 años usando la misma marca.

Con estos resultados se identifica que las mujeres con facilidad pueden cambiar de Shampoo y acondicionador.

5.5.4 Plaza.

A partir de los resultados de la encuesta se identifica que:

- Las mujeres pertenecientes a los estratos 2 y 3, es el 87% en las encuestas, similares resultados del estudio demográfico realizado con unos resultados del 86% pertenecientes a los estratos 2 y 3, siendo así los niveles socio-económicos como público objetivo para el plan de negocio.
- Solo el 1% de las mujeres compran Shampoo y/o Acondicionador por Internet.

Existe una alta probabilidad de poder lograr capturar y educar el grupo de mujeres para conocer el Shampoo y el Acondicionador que promociona Bio Natural. Aproximada mente 1 de cada 4 mujeres está dispuesta a cambiar de marca de Shampoo.

5.5.5 Marketing mix.

Se proponen las siguientes actividades de comunicación y promocionales para realizar la apertura de mercado, el cual está desarrollado a partir de la identificación de las 4P. Ver Tabla 6, con el presupuesto de marketing mix.

Tabla 6.
Marketing Mix.

<i>Estrategia</i>	<i>Descripción de gasto</i>	<i>Cant</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor gasto</i>	<i>Valor estrategia</i>
Promoción	Diseño de página Web	1	\$ 1,500,000.0	\$ 1,500,000	\$ 5,700,000
	Buscadores Web	2	\$ 900,000.0	\$ 1,800,000	
	Banners en flash	8	\$ 300,000.0	\$ 2,400,000	
	Mantenimiento de página web	1	\$ 250,000.0	\$ 250,000	
Plaza	Acercamiento E-Commerce	3	\$ 350,000.0	\$ 1,050,000	\$ 7,600,000
	Eventos en grandes superficies	18	\$ 350,000.0	\$ 6,300,000	
Producto	Estudio de mercado	3	\$ 1,200,000.0	\$ 3,600,000	\$ 5,200,000
	Diseño de formula	4	\$ 400,000.0	\$ 1,600,000	
Total			\$ 5,250,000.0	\$ 18,500,000	
				18,500,000	

Fuente: Elaborado por los autores.

5.6 *Análisis de Mercado según el Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.*

Para el análisis del entorno de Bio Natural, se realiza por medio del modelo 5 fuerzas de Michael Porter, “ya que se debe a la estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores actuales, por ello la intensidad de un negocio depende de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter” (Porter, 2012) Ver gráfico 31, donde las fuerzas combinadas, ayuda a determinar el potencial de las utilidades y permite comprender el negocio y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que se participe.

Gráfico 31.
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter” (Porter, 2012).

5.6.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. (1ra fuerza de Porter).

Según el análisis de la competencia, los principales competidores directos que ofrecen productos para el cuidado del cabello en Bogotá, son empresas que venden sus productos en cadenas de farmacias y tiendas especializadas y, cuentan con laboratorios propios para la fabricación de productos. Además, otras cadenas de supermercados y farmacias de gran superficie importan productos de marcas reconocidas, pero con altos costos. Ver Tabla 7.

Tabla 7.
Información general de los Competidores Indirectos.

Nombre de la empresa:	ONIRA ORGANICS
Dirección:	Althenai LTD 69-73 Theobald Street, New Derwent House (8 510,77 km) WC1X 8TA Londres. Telephone
Web:	http://www.oniraorganics.com
Teléfono:	+44 7468 610042.
Productos:	Productos para el cuidado del cabello diseñado para restaurar y nutrir el cabello de forma profunda y orgánica. liberándolo completamente de toxinas y productos químicos
Materias Primas:	Aceite de Tahitian Ginger, Concentrado de Flor de Caléndula, Extracto de flor de Polinesia, Extracto de Monoi de Tahiti, Extracto de Centella, Aceite de Argán, Aceite de Coco, Aceite de semilla de Sésamo, trigo hidrolizado, Aceite de Rosas, Extractos de Vainilla, Aceite esencial de Naranja.
Modelo de venta:	Su sistema de venta está concentrado por internet, con sistemas de pago por worldpay y PayPal y tiendas por departamentos.
Nombre de la empresa:	Dr. ORGANICS SHAMPOOS
Dirección:	Alberto Road, Valley Way Swansea Enterprise Park Swansea SA6 8RG Reino Unido.
Web:	http://www.drorganic.co.uk
Teléfono:	+01792 646475
Productos:	Productos para el cuidado del cabello
Materias Primas:	El Aloe Vera, Aceites de Coco, Fragancia de Lavanda, Miel de Munuka, Aceite de Moroccan Argán, Aceite virgen de Oliva, Pomegranate (Granadilla), Aceite esencial de rosas, Jalea Real, Aceite de té, Vitamina E, Gel de caracol, Aceite de Cannabis,
Modelo de venta:	vegetales orgánicos, mantecas y extractos, emulsionantes, emolientes y conservantes permitidos por Organic Cosmetics, la vitamina E. Sus ventas lo realizan por internet y son distribuidas por Amazon y en EEUU se vende exclusivamente en las tiendas Vitamin World.
Nombre de la empresa:	RENE FURTERER PARIS.
Dirección:	Place de la Madeleine, 75008 Paris, Francia.
Web:	http://www.renefurterer.com
Teléfono:	+33 1 42 65 30 60
Productos:	Productos para el cuidado del cabello.
Modelo de venta:	Los principales puntos de ventas son las tiendas por departamentos, farmacias y peluquerías de prestigio.
Nombre de la empresa:	Shiseido Company, Límite.

Dirección:	Oficina central 5-5, Ginza 7-chome, Chuo-ku Tokio 104-0061, Japón
Web:	http://www.shiseidogroup.com
Teléfono:	+ 81-3-3572-5111,
Productos:	Shiseido ofrece productos para el Cuidado personal Tsubaki, Fragancias, Cosméticos, Tratamiento facial y corporal.
Materias Primas:	Materias de origen natural como son los aceites de semillas de flor de camelia.
Modelo de venta:	Cuenta con distribuidores oficiales y puntos de ventas en principales avenidas y principales centros comerciales de 120 países.
Nombre de la empresa:	JE L' AIME de Kose Cosmeport Corp.
Dirección:	Oficina central en Nihonbashi D Square 1-16-11 Nihonbashi Chuo-ku, Tokio
Web:	http://www.je-laime.com
Teléfono:	103-0027.
Productos:	Los principales productos de Je L' Aime son shampoo, acondicionadores y Aceites de diferentes semillas productos para maquillaje y cuidado personal y facial.
Materias Primas:	Je L Aime son emolientes, como el Aceite de semilla de Jojoba, Oliva, Baobab, Argán, Rosas y Uvas.
Modelo de venta:	Para venta de sus productos cuenta con distribuidores oficiales y puntos de ventas en principales avenidas.
Nombre de la empresa:	STOP THE WATER WHILE USING ME.
Dirección:	T.D.G. Vertriebs GmbH & Co. KG, Alter Wandrahm 10 20457 Hamburg.
Web:	http://www.stop-the-water.com
Teléfono:	+49 (0)40/325423-345. Fax: +49 (0)40/325423-197
Productos:	Shampoo, Acondicionador, Crema para peinar, Mascarillas para el cabello, Tratamientos especializados, Elixir.
Materias Primas:	Açaí (Euterpe oleracea), Miel de acacia (Mel), Aceite de semilla de albaricoque (Prunus Armeniaca), Nuez babasú (Orbignya Oleifera), Aceite de Buriti (Mauritia flexuosa), Extracto de higo (Ficus Carica), Extracto de pepino (Cucumis sativus), entre otros.
Modelo de venta:	Su sistema de venta está concentrado por internet, con sistemas de pago por Worldpay y PayPal y tiendas por departamentos.
Nombre de la empresa:	RAHUA SHAMPOO.
Dirección:	SOGO BR4. B1, No. 300, Section 3, Zhongxiao E Rd, Da'an District, Taipei City Taipei City TW.
Web:	https://rahua.com/uk
Teléfono:	+886-2-8772-0080.
Productos:	Shampoo, Acondicionador, Tratamientos especializados.

Materias Primas:	Aceite de Rahua, Aceite de Palo Santo, Quinoa, Beta de Mantequilla de Coco y Shea.
Modelo de venta:	online, rahua.com, o en cualquiera de sus socios minoristas autorizados y especialmente seleccionados en muchas partes del mundo (tiendas de belleza especializadas, salones, boutiques especializadas, grandes almacenes y sitios de comercio electrónico).
Nombre de la empresa:	SNIOXIN CLEANSER – Procter & Gamble Co.
Dirección:	2124 Skyview Dr Lithia Springs 30122,
Web:	http://www.nioxin.com
Teléfono:	+1 770 9441308 Atlanta USA
Productos:	Shampoo, Acondicionador, Tratamientos especializados para el cabello.
Materias Primas:	NIOXIN, se compone con hierbas y agentes botánicos para hidratar y ayudar a salvaguardar el cuero cabelludo
Modelo de venta:	La línea de productos de la compañía se distribuye a través de salones y tiendas de peluquería en más de 40 países.
Nombre de la empresa:	KRYSTAL BOTANICS.
Dirección:	Naucalpan De Juárez, México Colonia Bou lebares, Localidad Naucalpan de Juárez, Calle Colina De Los Acónitos, Ref. Calle Boulevard De Las Misiones, Calle Boulevard Santa Cruz, Calle Colina De Buenaventura, Latitud, Longitud.
Web:	http://kalinatura.com
Teléfono:	+1 5552643483 USA
Productos:	Shampoo, Acondicionador,
Materias Primas:	KALINATURA, KRISTALBOTANICS, SABILA: ROMERO, GINSENG: MENTA:
Modelo de venta:	Grandes farmacias y tiendas especializadas.

Fuente: Elaborado por los autores.

5.6.2 La rivalidad entre los competidores. (2da fuerza de Porter).

En la actualidad, los principales competidores están ubicados en Bogotá y otras ciudades de Colombia venden las marcas: Maria Salome, Spai Sons y Marcel France. Ver Tabla 8. En las cuales se indica, los datos de fabricante y los beneficios de los productos que comercializa.

Tabla 8.

Información general de los competidores directos.

Nombre de la empresa:	MARÍA SALOME.
Dirección:	Laboratorio María Salomé Calle 14 sur # 51c 17. Medellín Colombia.
Web:	http://mariasalome.com/es
Teléfono:	+ 574 322 2006 - 018000115657.
Productos:	Shampoo, Acondicionador y gel fijador.
Materias Primas:	Aceites y emulsiones del Sauce, Romero, Quina, Trigo, La Aloe vera, El Coco, La fruta tropical, Proteína de arroz.
Modelo de venta:	Grandes farmacias y tiendas especializadas.
Nombre de la empresa:	SPAI SONS
Dirección:	Casa Matriz. Teléfono: 427 90 90. AV Ciudad de Cali N° 51-85. Bogotá D.C - Colombia. Spai-Sons Pharmaceutical International Cosmetics.
Web:	http://www.spai-sons.com/home.html
Teléfono:	+ 574 322 2006 - 018000115657.
Productos:	Shampoo, Acondicionador, Reparadores, Queratina, Crema Capilar, Anti horquillas, Gel modelador, lacas.
Materias Primas:	El Sauce, Romero, Quina, Trigo, La Aloe vera, El Coco, La fruta tropical, Proteína de arroz.
Modelo de venta:	Grandes farmacias y tiendas especializadas.
Nombre de la empresa:	MARCEL FRANCE
Dirección:	Oficina Principal, Calle 15 No.68D - 32 Bogotá Colombia, PBX: 5 93 66 66 extensiones: 203/211/214/213/215
Web:	www.marcel-france.com
Teléfono:	292 11 73 /5734151 / 292 11 93
Productos:	Shampoo, Acondicionador, Reparadores, Queratina, Crema Capilar, Anti horquillas, Gel modelador, lacas
Materias Primas:	Aceite de Argán.

Fuente: Elaborado por los autores.

A continuación, en el siguiente cuadro se analizan comparativos del precio del Shampoo del proyecto versus los precios de los principales competidores. Ver Tabla 9. Se identifican precios desde 16800COP hasta 53900COP, dependiendo de la procedencia y marca del producto, mientras que el producto ofertado en el proyecto, puede tener un precio para la venta de 23.900COP cumpliendo con cada uno de los valores de producto ofrecidos.

Tabla 9:
Cuadro Comparativo de Precios versus la competencia.

Marca	Precio	Laboratorio	Contenido	Tipo
Bio Natural	\$ 23,800	Propuesta	400 ml	Multifunción
María Salome	\$ 29,900	Laboratorio María Salome	400 ml	Antiácida
Naturaleza y Vida	\$ 16,800	Instituto Naturvita, España	300 ml	Protección
Vive pro nutrí gloss	\$ 53,900	L'Oreal	370 ml	Nutritiva
Tío Nacho Manzanilla	\$ 20,500	Genomma LAB. Argentina	415 ml	Engrosado
Ogx Healing Plus Champú	\$ 42,750	Biológico Group S.A	385 ml	Protección

Fuente: Elaborado por los autores.

5.6.3 Poder de negociación con los proveedores (3ra fuerza de Porter).

Se analiza, los proveedores existentes en el mercado de los principales materiales primarios, debido a que son insumos críticos para asegurar la eficacia del producto. Ver Tabla 10. En la cual se identifica la procedencia del extracto de quinua.

Tabla 10.
Proveedores de Materias Primas.

<i>N°</i>	<i>Proveedor</i>	<i>Materia Prima</i>	<i>Origen</i>
1	JALLPA Inversiones Perú S.A.C.	Aceite de Quinoa	Perú
2	Comercializadora Inter. C.I. Sabe Ltda.	Aceite de Quinoa	Perú
2	Tienda Yopegu.	Aceite de Quinoa	Perú
4	Ñorquín Mexicana	Aceite de Quinoa	México
5	COMINPER	Aceite de Quinoa	México
6	COMANAT	Aceite de Quinoa	Bolivia

Fuente: Elaborado por los autores.

Según el estudio de identificación de proveedores de materias primas para el shampoo y Acondicionador, están ubicados en Perú, México y Bolivia, de estos el principal proveedor es Jallpa Inversiones Perú S.A.C. seguido por el proveedor Ñorquín Mexicana, y finalmente el proveedor COMANAT de Bolivia.

Maquilador: En cuanto a los proveedores maquiladores que tienen presencia en las principales ciudades del país: Bogotá, Cali y Medellín, actualmente prestan el servicio de fabricación y envasado a diversos clientes con productos similares, por él se corre el riesgo que en cualquier momento pueda incumplir en tiempo de entregas o incrementar los costos en maquila por la alta demanda de sus servicios.

Operador tecnológico: Ofrece servicios de dominio, desarrollo de aplicaciones web, Soluciones e infraestructuras tecnológicas, diseño de web para negocios online. Que permita ser

fuerte y completa para estar un paso por delante de los más cercanos competidores. Se requiere contar con una solución tecnológica que ayude con:

- Visibilidad de los productos.
- Seguridad.
- Aumento de ventas, atrayendo más clientes.
- Imágenes de alto impacto.
- Agilidad y calidad en tiempos de respuestas.
- Atención personalizada.
- Gestión de contenidos CMS.
- Configuración de gastos de envío, (unificado con un proveedor de servicio de transporte).
- Configuración de formas de pago (transferencia bancaria).
- Contacto y localización.

5.6.4 Poder de negociación de los compradores, (4ta fuerza de Porter).

Bio Natural, cuenta con un equipo de Operaciones el cual es encargado de identificar cual es la mejor opción de proveedor para cada una de las etapas de fabricación del Producto, a partir de: Tamaño de lote mínimo y fechas de entrega. Además, se firmará acuerdos de exclusividad con los maquiladores para que la formula no se aplique a otros productos de la competencia. Dentro de la negociación y los contratos, se determinan las penalidades ante el incumplimiento de cada uno de los acuerdos, además de los tiempos para facturación, entregas y pagos. Los precios son fijos para cada producto a desarrollar, y se actualizan al transcurrir 1 año, siempre y cuando las

unidades se mantengan o incrementen. Por otro lado, debe estar claro que la calidad no es negociable, hace parte de las condiciones básicas que debe cumplir el producto y están regidas a partir de los Requerimientos técnicos desde el diseño y soportado por los métodos acordados. El proveedor debe cumplir con las todas y cada una de las regulaciones sanitarias del producto y el cumplimiento de los beneficios para lo cual fue diseñado.

5.6.5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos, 5ta fuerza de Porter.

Según la fundadora de We're talking about food Taji Mortazavi, “De acuerdo con la EPA, hay más de 10,000 productos convencionales para el cuidado del cabello que el 11 % de estos productos han sido probados por seguridad!” (Mortazavi, 2017). Lo cual quiere decir que en el mercado existe una gran oferta de diversos productos que cumplen con funciones similares al ofrecido.

Los productos sustitutos para el cuidado del cabello son los siguientes:

- Acondicionador sin enjuague de aceite de argán.
- Pomada de melaza.
- Aceite de oliva DIY Tratamiento de aceite caliente.
- Manteca de karité mousse.
- Spray de cabello de limón natural.

5.7 Proyección de ventas

A partir de los diferentes análisis realizados en el estudio de mercado (Demográfico, Psicografica, económico y cultural), y la encuesta realizada, se identifica que:

Para el 6to mes de dar inicio al plan de negocio se estima obtener una venta de. 4491 unidades de Shampoo y 2694 unidades de Acondicionadores. Pero tenido en cuenta que es un producto nuevo en el mercado, se identifica un riesgo de posicionamiento el cual se considera pueda afectar en un 30% las unidades para cada tipo de producto llegando a: 3144 unidades de Shampoo y 1886 unidades de Acondicionadores para el primer mes. Se estima que el riesgo de posicionamiento se reduce mes a mes a una tasa del 6% la cual es equivalente al crecimiento del mercado de capilar en la región. En cuanto al comportamiento de venta de unidades para los 5 años de operación, se estima un crecimiento año a año entre el 6.5% y 8% para así lograr el posicionamiento de la marca de productos capilares. Ver Tabla 11 y 12 Respectivamente.

Tabla 11.
Cálculo de Mercado objetivo de Shampoo.

Criterios de identificación	Porcentaje	Unidades
Población Mujeres con edad entre 20 y 40 años		1331095
Mujeres con Nivel socioeconómico 2 y 3	77.3%	1028936
Mujeres con ingresos directos	58%	596783
Mujeres dispuestas a cambiar de productos capilares	86%	513233
Mujeres dispuestas a pagar entre 19.000 y 24.000COP	35%	179632
Frecuencia de compra al año	25%	44908
Estimado de mercado potencial mensual	10%	4491
Riesgo de Posicionamiento (30%)	70%	3144
<i>Estimado de unidades mensuales</i>		<i>3144</i>

Fuente: Elaborado por los Investigadores del proyecto.

Tabla 12.
Cálculo de mercado objetivo de Acondicionador.

Criterios de identificación	Porcentaje	Unidades
Población Mujeres con edad entre 20 y 40 años		1331095
Mujeres con Nivel socioeconómico 2 y 3	77.3%	1028936
Mujeres con ingresos directos	58%	596783
Mujeres dispuestas a cambiar de productos capilares	86%	513233
Mujeres dispuestas a pagar entre 19.000 y 24.000COP	35%	179632
Frecuencia de compra al año	25%	44908
Estimado de mercado potencial mensual	10%	4491
Mujeres que utilizan acondicionador	60%	2694
Riesgo de Posicionamiento (30%)	70%	1886
Estimado de unidades mensuales		1886

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la identificación de las unidades para vender mes a mes, del mes 1 al mes 5 no se tendrían ventas ya que es el tiempo para la puesta en marcha, luego para el mes 6, se estima iniciar la venta con 5030 unidades con un incremento continuo se estima que durante todo el año de operación se logre una venta de 42.867 unidades. Ver Tabla 13.

Tabla 13.
Estimado de unidades mensuales de Shampoo y Acondicionador para el año 1.

Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cuota mercado mensual	Total anual	Cap. Venta anual
Shampoo	0	0	0	0	0	3144	3348	3565	3797	4044	4307	4587	6.5%	26792	37938
Acondicionador	0	0	0	0	0	1886	2009	2139	2278	2426	2584	2752	6.5%	16075	22763
Total Unidades	0	0	0	0	0	5030	5357	5705	6076	6471	6891	7339	13.0%	42867	60700

Fuente: Elaborado por los autores.

Para los siguientes años 2, 3, 4, 5, las ventas se proyectaron a partir del análisis del comportamiento del mercado de productos capilares, el cual ha crecido por encima del 5.5% desde el 2006 y llegando hasta del 10.6%. Para este proyecto, se esperan tener un crecimiento similar al mercado con tasa entre el 6.5% y 8 por ciento año tras año. Ver Tabla 14.

Tabla 14.
Estimado de unidades para vender los próximos 5 años.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa Crecimeinto anual	0.0%	7.0%	8.0%	9.0%	9.0%
Shampoo	33588	50890	54961	59908	65299
Acondicionador	16845	25522	27564	30044	32748
Unidades anuales	50433	76412	82525	89952	98048

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa Crecimiento anual	0.0%	6.5%	8.0%	6.5%	8.0%
Shampoo	26792	40404	43636	46472	50190
Acondicionador	16075	24242	26182	27883	30114
Unidades anuales	42867	64646	69817	74356	80304

Fuente: Elaborado por los autores.

5.8 *Conclusión del análisis de mercado.*

Con el análisis de Mercado, se logró identificar el mercado objetivo, las características del consumidor, el comportamiento de compra y las expectativas de beneficios para los productos capilares, Shampoo y acondicionador. En conclusión, se identifica que:

Según los resultados de la encuesta, los beneficios que prefieren las mujeres en el Shampoo y acondicionador con un 57.29% son: nutrición, fortalecimiento, prevención caída, anti-caspa, desenredante, reparación de daños, brillo y suavidad. Bajo esta información, se establecen los puntos básicos para los diseños de formulación e ingredientes naturales, principalmente se explotaría para cubrir las necesidades de Brillo y suavidad, mediante el uso de la Keratina. En cuanto a Nutrición se obtiene con el aceite de Quinoa, el cual ofrece mayor protección y durabilidad. También, en la encuesta realizada se logró identificar los principales lugares de preferencia de compra de su shampoo y acondicionador, de las cuales nos permitiría definir las alternativas de puntos de venta ya que el principal modelo de venta es el E-Commerce.

A partir de cada uno de los análisis realizados que apoya los criterios de decisión, se identifica que: El público objetivo son mujeres entre los 20 y 40 años de edad, habitantes de la ciudad de Bogotá, donde se identificaron 1'331.095, de las cuales, según el análisis Socioeconómico, el 77.3% pertenecen a los estratos 2 y 3, ubicadas en diferentes localidades de Bogotá, con mayor concentración en el centro, sur y noroccidente de la ciudad, identificando 1'028.936 mujeres. De estas mujeres, el 58% trabaja y adquiere ingresos directos, llegando a ser 596.783 mujeres, de las

cuales, según los resultados de las encuestas, el 86% está dispuesta cambiar de productos capilares, identificando 513.233 mujeres. De las cuales el 35% está dispuesta a pagar entre 19.000 y 24.000COP, identificando 179632 mujeres, de estas, el 25% compra cada 3 meses productos capilares identificando 44908 mujeres, de las cuales, bajo las características del producto y la propuesta promocional, se estima atraiga al 10%, equivalente a 4491 mujeres que realicen la compra de Shampoo y, el 50% de esta según la identificación del comportamiento de compra de las mujeres en Bogotá 2694 mujeres comprarían el acondicionador. Pero tenido en cuenta que es un producto nuevo en el mercado, se identifica el riesgo de posicionamiento el cual se considera pueda afectar en un 30% las unidades para cada tipo de producto llegando a: 3144 Shampoo y 1886 Acondicionadores para el primer mes. Se estima que el riesgo de posicionamiento se reduce mes a mes a una tasa del 6% la cual es equivalente al crecimiento del mercado de capilar en la región. En cuanto al comportamiento de venta de unidades para los 5 años de operación, se estima un crecimiento año a año entre el 6.5% y 8% para así lograr el posicionamiento de la marca de productos capilares, llegando a vender más de 330.000 productos en los 5 años analizados.

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los beneficios identificados para los productos y la cantidad de productos que se estiman vender mes a mes con expectativa de crecimiento, se identifica viabilidad para continuar con el desarrollo del plan de negocio para la venta del Shampoo y Acondicionador Bio Natural con ingredientes naturales.

6 ANÁLISIS TÉCNICO.

6.1 Descripción del producto:

El Shampoo Bio Natural. Es un producto para la limpieza y el cuidado capilar, que tiene como propósito de remover los residuos del sebo, polvo, células muertas y otras partículas no deseadas que se acumulan en el cabello y cuero cabelludo, El Shampoo Bio Natural es un Shampoo con ingredientes extraídos de semillas y plantas naturales, principalmente el aceite de la quinua, Además, es un Shampoo libre de sustancias químicas que causan efectos secundarios en el cabello y contaminan el medio ambiente. El Shampoo Bio Natural, contienen ingredientes primarios de origen natural, además, están libres de sustancias químicas que causan daños y enfermedades en el cuero cabelludo. Ver Tabla 15.

Tabla 15.
Ingredientes.

<i>N°</i>	<i>Ingredientes</i>
1	Agua desmineralizada.
2	Texapón N-70 gramos o (Texapon 40).
3	Comperland K-D.
4	Fragancia floral.
5	Aceite de Quinua

Fuente: Elaborado por los autores.

El agente que hace funcionar al Shampoo es el Texapon liquido, el cabello sano tiene una superficie hidrofílica a la que se adhiere lo lípidos, pero repele el agua. La grasa no es arrastrada con agua, por lo que no se puede lavar el cabello solo con esto. Cuando se aplica el shampoo en el cabello húmedo este es absorbido en la superficie entre el cabello y el sebo, además, los

surfactantes anionicos reducen la tención de superficie y favorecen la separación del cebo del cabello.

6.1.1 Proceso para el diseño y desarrollo de producto.

A partir del proceso de diseño y desarrollo, se establecen los diferentes pasos a seguir, cada uno con hitos de decisión en los cuales se debe determinar o no la continuidad del desarrollo del producto, hasta el lanzamiento. Ver Gráfico 32.

Gráfico 32.

Diagrama de flujo del proceso para el diseño y desarrollo de producto.

Fuente: Elaborado por los autores.

6.1.2 Descripción del proceso para diseño y desarrollo de productos.

- **Estudio de mercado:** Actividad en la cual un grupo de investigadores de mercado subcontratado, realizan el estudio de mercado, partiendo de las oportunidades identificadas en el portafolio de productos. Como resultado, se espera un informe en el cual se identifique público objetivo para el diseño y desarrollo.
- **Identificación de necesidades:** Son los elementos de entrada para diseñar el nuevo producto, estas necesidades están soportadas por el estudio de mercado.
- **Diseño y formulación del producto:** Inicia el diseño de la fórmula del producto en función de las necesidades del consumidor y de la oportunidad en el portafolio de productos. En cuanto al envase y empaque, se definen a partir de ofertas estándares de proveedores activos.
- **Pre-Prototipo del Producto:** Etapa en la cual se presenta el Producto a expertos del portafolio y a la Gerencia General, sustentado con la Investigación de mercado, en esta etapa, se debe definir si el Producto continúa con el desarrollo.
- **Factibilidad:** Etapa en la cual se definen los requisitos del producto, basado en las especificaciones establecidas desde el diseño, validos con diferentes ensayos y pruebas. Además, con la experiencia de los proveedores estratégicos.
- **Negociación de proveedores:** Actividad en la cual se le comparte a proveedores estratégicos los requerimientos de producto para la cotización.
- **Análisis de Costos:** Proceso que se realizara para el análisis financiero del producto, en donde se determina los escenarios de costos posibles, Evaluar la TCO, TIR y VAN del producto, para concluir si cumple y es competitivo con los costos referenciales del producto.

- ***Prototipo: Aprobación de Propuesta de valor:*** En la cual se define si el producto cumple o no los costos, la estética y beneficios que se pretende ofrecer al cliente, asegurando que genere valor para el portafolio y la organización.
- ***Revisión del proyecto:*** Actividad en la cual se revisan todas las premisas del proyecto, en el cronograma y la matriz de riesgos con cada uno de los proveedores estratégicos seleccionados.
- ***Registro del producto ante el INVIMA:*** Actividad en la cual se registra el producto con todos ingredientes y componentes ante la entidad regulatoria de Colombia, este proceso tarda entre 60 y 90 días.
- ***Desarrollo de Producto con proveedores:*** Se da inicio al desarrollo del producto, con los compromisos de compra de los materiales, insumos, componentes, servicios, entre otros.
- ***Fabricación industrial del producto:*** Inicio de fabricación del producto en las plantas de los proveedores, el cual es controlado según requerimientos técnicos pactados, desarrollados según los procedimientos y protocolo en la fabricación del producto.
- ***Abastecimiento y comercialización:*** El producto terminado se encuentra disponible para que el operador logístico inicie con el abastecimiento y comercialización.

6.1.3 Operaciones para la producción de producto.

Para la obtención industrial del producto terminado, se requieren las siguientes actividades, las cuales están descritas en el Diagrama de proceso productivo. Ver Gráfico 33.

Gráfico 33:

Diagrama de operaciones del proceso.

Fuente: Elaborado por los autores.

6.1.4 Descripción del proceso de producción del Shampoo Bio Natural:

O 11. Recepción de materias primas: En esta actividad se recibe la materia prima, se hace una revisión validando que sea la cantidad que se solicitó, la calidad y las condiciones en la que se entrega sean correctas.

Ins 1. Inspección y almacenamiento: El material se pesa para efectos de control de inventarios y posteriormente se pasa al almacén respectivo.

O 12. Pesado y transporte de materia prima al área de procesamiento: Se pesan las materias primas que se procesarán en un lote de producción. Posteriormente se trasladan por medio de plato de carga al área de procesamiento, estas llegarán al área separadas y ordenadas para ser procesadas como corresponda.

O 13. Preparación de la base tenso activo y reguladora de viscosidad: Se pesan el Texapon, Comperland KD. Aceite de quinua para posteriormente agregarlos a una mezcladora.

O 14. Agregado del resto de los activos (excepto regulador de pH, conservadores y perfumes): Se pesan la glicerina, extracto de aloe vera, aceite de quinua para posteriormente incorporarlas a la mezcla anterior.

O 15. Agregado fragancias (esencia de lavanda): Se mide la esencia y seguidamente se incorporar a la mezcla.

O 16. Agregado de aceite de quinua: Se incorporarlo lentamente a la mezcla para poder ajustar el nivel de pH de la mezcla.

O 17. Incorporación de conservadores: Por último, se agregan los conservadores necesarios para evitar el desarrollo de bacterias.

Ins. 2. Inspección de calidad: Al finalizar el proceso se deberán tomar muestras del shampoo, para realizar pruebas de inspección de calidad para garantizar que el producto cumpla con las características establecidas. Las pruebas organolépticas que se realizan son: Olor, Color/apariencia, Tacto Pruebas de salud marcadas como obligatorias. Determinación de los índices de irritación ocular, irritación primaria dérmica y sensibilización. De igual manera se evaluará el siguiente parámetro, PH: El pH determina el grado de acidez o suavidad de la piel y se mide en una escala de 0 a 14. El shampoo deberá tener un pH de 5.5 - 7.

O 18. Transporte al área de envasado: El producto es transportado por medio de contenedores en patines de carga al área de envase.

O 19. Envasado: El producto se envasa en envases de plástico mínimo 400 ml. Máximo 402 ml. Para realizar esta actividad se emplea una llenadora de líquidos viscosos.

O 20. Tapado: se coloca la tapa al frasco y con la bajadora se fija hasta dejarlo totalmente posicionado.

O 21. Colocar etiqueta frontal: se coloca una etiqueta frontal impresa con tintas resistentes al agua. Esta etiqueta contendrá la información del fabricante y la información del shampoo. Para realizar esta actividad se emplea una máquina etiquetadora manual para colocar las etiquetas en los envases.

O 22. Colocar etiqueta Posterior: se coloca una etiqueta posterior impresa con tintas resistentes al agua. Esta etiqueta contendrá la información del fabricante y la información del shampoo. Para realizar esta actividad se emplea una máquina etiquetadora manual para colocar las etiquetas en los envases.

O 23. Impresión de número de lote de fabricación, para trazabilidad del lote de fabricación y fecha de vigencia.

O 24. Ubicar el producto terminado en la mesa de embalar.

O 25. Embalar y estibar: los productos se colocan en cajas de cartón corrugado para ser trasladadas al almacén de producto terminados.

Ins 3. Inspección final: Se realiza la verificación de la información registrada, el peso y los aspectos del producto cumplan según protocolo de fabricación.

O 26. Almacenamiento de producto terminado: Se traslada al almacén de productos terminados: El producto, se transporta en cajas por medio de patos de carga. El Almacenamiento de producto terminado: Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega de producto terminado para después distribuirlos.

6.1.5 Análisis de Costos para el Shampoo.

A partir del diseño de producto se identifican las materias primas, insumos y componentes primarios y secundarios. Ver Tabla 16. Donde se identifican los diferentes rubros los cuales relacionan cada uno de los ingredientes, componentes y actividades antes de la venta, además identificando el margen ganado para cada uno de los productos el cual está alrededor del 45% del costo total, generando \$9.115 COP por cada Shampoo vendido.

Tabla 16:
Estructura de Costos Shampoo.

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo</i>
Insumo extracto de Quinoa	8g	\$ 625
Otros Insumos (Ver Tabla 15)	395g	\$ 3,112
Maquila	1	\$ 2,050
Tapa	1	\$ 187
Frasco	1	\$ 615
Etiqueta Frontal y Posterior	1	\$ 63
Etiqueta Posterior	1	\$ 51
Etiqueta de Seguridad	1	\$ 60
COSTO FABRICACIÓN	1	\$ 6,763
<i>Post Fabricación</i>	Porcentaje	Costo
Seguro	3.0%	\$ 202.89
Costo Total	1	\$ 6,965.89
E-Commerce	19.9%	\$ 4,000.00
Margen	45.4%	\$ 9,115.00
Costo		\$ 20,081
IVA	19%	\$ 3,815.4
	Total	\$ 23,896
Precio de Venta		\$ 23,900

Fuente: Elaborado por los autores.

6.1.6 Análisis de Costos para el Acondicionador.

A partir del diseño de producto se identifican las materias primas, insumos y componentes primarios y secundarios. Ver Tabla 17. Donde se identifican los diferentes rubros los cuales relacionan cada uno de los ingredientes, componentes y actividades antes de la venta, además identificando el margen ganado para cada uno de los productos el cual está alrededor del 45% del costo total, generando \$8.808 COP por cada Shampoo vendido.

Tabla 17.
Estructura de Costos Acondicionador.

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo</i>
Insumo extracto de Quinoa	8g	\$ 625.0
Otros Insumos (Ver Tabla 15)	395g	\$ 2,589.0
Maquila	1	\$ 2,050.0
Tapa	1	\$ 187.0
Frasco	1	\$ 615.0
Etiqueta Frontal	1	\$ 63.0
Etiqueta Posterior	1	\$ 51.0
Etiqueta de Seguridad	1	\$ 60.0
<i>COSTO FABRICACIÓN</i>	<i>1</i>	\$ 6,240
<i>Post Fabricación</i>	Porcentaje	Costo
Seguro	3.0%	\$ 187.20
Costo Total	1	\$ 6,427.20
E-Commerce	20.8%	\$ 4,000.00
Margen	45.8%	\$ 8,808.00
Costo		\$ 19,235
IVA	19%	\$ 3,654.7
Total		\$ 22,890
<i>Precio de Venta</i>		\$ 22,900

Fuente: Elaborado por los autores.

6.2 Gestión de Proceso.

A partir de la identificación del mapa de gestión por procesos se definen las funciones a cumplir por cada una de las áreas que están involucradas en desde el diseño de productos, hasta la comercialización, involucrando a proveedores externos. Ver gráfico 34.

Gráfico 34.

Mapa para la Gestión de Procesos.

Fuente: Elaborado por los autores.

6.2.1 Análisis de la cadena de valor de la organización.

Desde la Investigación de mercados, hasta la entrega del producto, se requieren diferentes pasos sobre un proceso de Innovación Lineal, en el cual establece la participación de cada una de las áreas de la organización en la cadena de valor, con sus responsabilidades. Ver Gráfico 36.

Gráfico 35.

Análisis de la cadena de Valor

Fuente: Elaborado por los autores.

6.2.2 Localización

Para la puesta en marcha del plan de negocio, se requiere unas instalaciones con la siguientes características y localización:

- Oficina de 100mts2, con capacidad de instalar 8 a 15 personas
- Ubicada en zona industrial y comercial de Toberin, en el norte de Bogotá,
- La oficina debe contar con divisiones para oficinas gerenciales, sala de juntas. áreas de oficinas auxiliares, Deposito, laboratorio I+D, cocineta, 2 baños.

Imagen 4.
Ubicación geográfica de Oficina comercial.

Fuente: Consultado en Finca Raiz.com (<https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/toberin-det-2850250.aspx>)

6.2.3 Distribución Interna por áreas.

Área general de 100.0mt², con 4 espacios para los diferentes procesos y puestos de trabajo. Ver imagen 5. Cada una de las áreas debe contar con los servicios necesario para el desarrollo de cada actividad.

Imagen 5.
Lay out de oficina.

Fuente: Elaborado por los autores.

A. **Recepción:** Espacio para entrada a las oficinas, con un área de 10mt². Además de estar ubicada la Asistente Administrativa, también cuenta con un espacio de espera, mientras se realiza el registro de cada visitante. Cuenta con 1 escritorio, 1 computador y 1 impresora multifuncional.

- B. **Gerencia General:** Espacio privado para el generante, el cual cuenta con 1 escritorio, 2 sillas para visitantes y 1 computador portátil personal.
- C. **Sala de Juntas:** Espacio donde se realizan las diferentes reuniones con los equipos: plan estratégico, seguimiento a proyectos, Junta administrativa, atención a proveedores y visitantes. Cuenta con mesa de juntas, 8 sillas y televisión 50” para presentaciones.
- D. **Equipo comercial y de Mercadeo:** Espacio dedicado para el estudio del consumidor y a la atención del mismo, para acompañar el desarrollo de los nuevos productos y asegurar la sostenibilidad los productos del portafolio. Este espacio es liderado por el Jefe comercial y de mercadeo. Cuenta con 3 módulos de trabajo y 2 computadores e instrumentación básica para mediciones y pruebas.
- E. **Equipo de Innovación y desarrollo:** Espacio dedicado para el diseño y desarrollo de los nuevos productos. Este espacio es liderado por el Jefe de I+D, y 1 Ingeniero de transferencia. Cuenta con 3 módulos de trabajo, 2 computadoras e instrumentación básica para mediciones y pruebas. (Calibrador, balanza, otros).
- F. **Equipo de Operaciones:** Espacio para analizar y toda la operación del negocio, desde I+D, principalmente la negociación con los aliados estratégicos, hasta asegurar la entrega del producto al cliente. Órdenes de compra, planeación de entregas, entre otros. Este espacio es liderado por el jefe de Operaciones, con 1 Analistas planeación. Cuenta con 3 módulos de trabajo y 2 computadores.

6.2.4 Gastos Administrativos.

Ver Tablas 18 y 19, donde se identifican los gastos administrativos fijos y variables respectivamente para asegurar el funcionamiento de las instalaciones requeridas. Los cuales cada año tienen un monto de \$68'400.000 COP.

Tabla 18.
Gastos administrativos fijos mensuales y anuales.

<i>Rubros</i>	<i>Descripción</i>	<i>Gasto Mensual</i>	<i>Gasto Anual</i>
Locativos	Arriendo	\$ 3,000,000	\$ 36,000,000
	Electricidad	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Servicios Públicos	Internet	\$ 330,000	\$ 3,960,000
	Agua	\$ 150,000	\$ 1,800,000
	Servicio Tecnológico	\$ 600,000	\$ 7,200,000
Servicios Sub contratados	Servicio Contable	\$ 100,000	\$ 1,200,000
	Dominio	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Insumos	Papelería e insumos	\$ 50,000	\$ 600,000
	TOTAL	\$ 4,500,000	\$ 54,000,000

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 19.
Gastos Administrativos variables mensuales y anuales.

	<i>Nacionales</i>	<i>\$ 300,000</i>	<i>\$ 3,600,000</i>
	Internacionales	\$ 600,000	\$ 7,200,000
Representación	Alimentación	\$ 150,000	\$ 1,800,000
	TOTAL	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Total Gastos administrativos		\$ 68,400,000	

Fuente: Elaborado por los autores.

6.2.5 Inversiones en Equipos para oficina y Software.

Ver Tablas 20,21 y 22, donde se identifican las inversiones en equipos y Software requeridas para la puesta en marcha de la organización. La cual asciende a \$33'029.933 COP. El cual contempla Mobiliario para las instalaciones, equipos de cómputo, instrumentación y software.

Tabla 20.

Inversión en Equipos para oficina y software.

TIPO	Descripción	Marca	Referencia	Cotización por unidad	Can	Inversión
Computador portátil para ingeniería	Equipo para el diseño de ingeniería y control de datos	Lenovo	Thinkpad E580	\$ 3,707,709	2	\$ 7,415,418
Computador portátil para actividades administrativas	Equipo para el control de datos con	Lenovo	Thinkpad E470	\$ 2,215,905	3	\$ 6,647,715
Impresora Multifuncional	Impresora documentos, Fax, escáner.	EPSON	Multifuncional Epson L6191 Dúplex Wifi Sistema De Recarga	\$ 1,659,800	1	\$ 1,659,800
Televisor 50pulgadas	Televisor para presentaciones y comunicaciones	LG	LED 50" 4K Ultra HD Smart TV 50UK6500PDA	\$ 1,899,000	1	\$ 1,899,000
Teléfono Móvil	Celular Huawei P20 Lite	Huawei	P20Lite	\$ 849,000	2	\$ 1,698,000
Balanza (gramos)	BALANZA TOLEDO 0.00 Á 2Kg	TOLEDO	n/a	\$ 450,000	1	\$ 450,000
Calibrador Digital	Calibrador de 0 a 250mm	Mitutoyo	Mitutoyo Absoluta Vernier Digital,0\6\ 500-171-30	\$ 850,000	1	\$ 850,000
Horno de prueba	LAB1ST, Hornos de prueba 0.9°C a 250 °C	LAB1ST	F480I23	\$ 5,850,000	1	\$ 5,850,000
						\$ 26,469,933

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 21.
Inversión en software.

TIPO	Descripción	Marca	Referencia	Costo unitario	Can	Inversión
Licencia	Microsoft office profesional	Microsoft	2018	\$ 350,000	5	\$ 1,750,000
Licencia	Microsoft Project	Microsoft	2018	\$ 550,000	1	\$ 550,000
Licencia	Solid Works	Dassault Sistema	2018	\$ 1,800,000	1	\$ 1,800,000
						\$ 4,100,000

Fuente: Elaborado por los autores.

6.2.6 Inversiones adecuaciones de mobiliario para la oficina.

Tabla 22.
Mobiliario para las instalaciones.

TIPO	Descripción	Marc	Ref.		Cant	Inversión
Módulo de oficina	Escritorio + Silla + Archivo	n/a	n/a	\$ 250,000	4	\$ 1,000,000
Oficina Gerencia	Escritorio + Silla Gerencial + 2 sillas visitantes + Archivo	n/a	n/a	\$ 500,000	1	\$ 500,000
Sala de Juntas	Mesa + 10 Silla	n/a	n/a	\$ 800,000	1	\$ 800,000
Archivador	Archivador 2 módulos	n/a	n/a	\$ 80,000	2	\$ 160,000
Total mobiliario						\$ 2,460,000

Fuente: Elaborado por los autores.

6.3 Capacidad de producción.

- **Socio Maquilador:** Scalpi, cuenta con a una capacidad de procesamiento de 100 Toneladas por mes, con una capacidad disponible para nuevos clientes del 20%.

- ***Socio Logístico:*** Servientrega, cuanto con una capacidad de red de transporte en todo el país y, puntos de entrega y recolección.

6.4 Abastecimiento de materia prima e insumos.

La gestión de abastecimiento de materia prima, insumos y componentes se establece según el plan de producción y acuerdos comerciales con los proveedores y maquiladores, así, garantizar el suministro requerido y constante sin afectar el desarrollo de las actividades pactadas que requieran en cada uno de estos productos.

La proyección de consumo de materia prima, se calcula a partir de la demanda identificada por la proyección de las ventas, con esta información establecen las unidades estimadas para cada una de las referencias, con una anticipación de 45 días antes de poner el producto disponible en los canales de distribución. Teniendo en cuenta que, el 90% de los insumos y componentes son de fabricación local, se reducen los tiempos de abastecimiento y fabricación del producto terminado.

- ***Fabricación de envase primario:*** debido a que es un envase estándar para el proveedor, tarda 20 días, desde la orden de compra, hasta la entrega en el maquilador. Se debe tener en cuenta que el pedido mínimo son 2000 unidades, pero por capacidad de proveedor, puede fabricar hasta 30.000 unidades por semana.
- ***Fabricación de Secundarios, Etiquetas:*** 15 días a partir de la orden de compra hasta la entrega en las instalaciones del proveedor, con pedidos mínimos de 5000 etiquetas impresas.

- ***Materias primas e insumos básicos para la formulación:*** Estas materias primas son administradas por el maquilador, el cual asegura disponibilidad de las mismas para asegurar el abastecimiento de los productos terminados.
- ***Materias primas e insumos estratégicos para la formulación (Aceite de quina y Keratina):*** Estas materias primas son importadas, por tal motivo son los que poseen mayor tiempo de abastecimiento, 45 días, desde la orden de compra hasta la entrega en el maquilador. Con pedidos mínimos de 100Kg. País de origen Perú. Modalidad de exportación Ex Works.

6.5 Distribución E-Commerce.

Para la distribución de pedidos se ha identificado que es necesario sub-contratar una agencia de envío y entrega inmediata del producto, ya que los seguimientos de entrega y control de inventarios se visualizan en tiempo real con el programa diseñado para Bio Natural.

Contratar un servicio de operador logístico aporta las ventajas siguientes:

- Independencia geográfica: Gestionar la tienda online desde cualquier parte del mundo.
- Más tiempo para la empresa y menos personal.
- Más espacio en la oficina.

6.5.1 Inversión de operadores logísticos para tiendas online.

El precio de los operadores logísticos para tiendas online es escalable, es decir, el costo se incrementará en función de la mercancía almacenada y el número de pedidos que se gestionen. De este modo cuando se inicia con la tienda online el costo de este servicio será reducido. En cuanto al costo de comercialización e-commerce, corresponde aproximadamente al 20% del coste del Productos, para Shampoo de 400ml \$ 4000 COP y para Acondicionador \$4000 COP. Ver cotización en Anexos 6.

6.5.2 Modalidades de facturación de pago

La facturación y pago de cada producto se realiza mediante la plataforma virtual, la cual factura el producto y solicita al cliente realizar el pago de inmediato con diversos medios de pago online. Para esto, la página web contara con los botones y aplicativos necesarios para facilitar la selección del producto y la compra inmediata del mismo.

6.6 *Conclusión Análisis Técnico.*

En conclusión, el presente análisis técnico tiene como objeto mostrar factibilidad técnica para la producción, y comercialización de los productos para el cuidado del cabello, cuyos ingredientes primarios provienen de fuentes naturales libres de sustancias químicas que causan daños y enfermedades. Para el diseño y desarrollo de los productos se tiene establecido un flujo de proceso donde se establece los diferentes pasos a seguir en cada proyecto, teniendo en cuenta los hitos de decisión para determinar si o no se continúa con el proceso y desarrollo del producto hasta su lanzamiento.

Con respecto al proceso de producción se puede concluir que Bio Natural, ha identificado la mejor alternativa para la fabricación de los productos, como el shampoo y el acondicionador sean, sub contratados a un maquilador de productos cosméticos, en donde podemos indicar que el proceso de producción de shampoo no cambie la calidad y costo. En cuanto a los costos del producto podemos concluir luego de los análisis económicos el producto genera utilidades con un margen alrededor del 45% del costo de cada producto. Así mismo se ha identificado los gastos administrativos fijos y variables respectivamente, con inversión de equipos para las oficinas y programas para los equipos.

Para la puesta en marcha del plan de negocio, se ha identificado unas instalaciones de 100 metros cuadrado con oficinas de 15 a 18 personas, con una ubicación estratégica de la zona industrial de Toberin, una oficina con espacios adecuados para cada área de la empresa.

7 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

7.1 Misión.

Diseñar, Manufacturar y comercializar productos elaborados con ingredientes naturales, no testeados en animales y de calidad que promuevan el bienestar de la mujer con productos naturales y saludables para el cuidado del cabello.

7.2 Visión.

Ser una opción de producto natural y saludable en el mercado del cuidado del cabello de un 10% de las mujeres de Bogotá.

7.3 Objetivo organizacional.

Bio Natural, tiene como objetivo promover el uso de productos naturales y lograr que los productos naturales sean de un consumo habitual en las mujeres de Bogotá.

7.4 Organigrama.

Para la organización, se identifica 4 niveles jerárquicas. Ver Gráfico 37.

- Junta administrativa: Lo cual integran los socios inversionistas y el Gerente general designado.

- Gerente General: Quien es el responsable legal y de los resultados de la organización.
- Jefaturas de cada área
- Analista de apoyo.
- Plantilla externa la conforman los socios estratégicos que intervienen en diferentes momentos de la operación: Socio tecnológico, Socio de servicio al cliente, Socio maquilador y Socio logístico.

Gráfico 36.
Organigrama.

Fuente: Elaborado por los autores.

7.4.1 Descripción del mapa de procesos para el desarrollo de producto.

Junta directiva: Como órgano de la sociedad de accionistas, se encargan de dirigir y controlar a Bio Natural, básicamente en funciones de interés de los propietarios y congruencia con los intereses del grupo de interés, esto para asegurar el crecimiento el patrimonio y la sostenibilidad de Bio Natural.

Gerencia general: La función principal del gerente general en Bio Natural, es planificar, organizar, controlar, coordinar, analizar, calcular y administra los ingresos y costos de la empresa, además estará realizando la selección, evaluación y contratación de nuevos colaboradores, así mismo realizaría las negociaciones con los proveedores y representar legalmente la empresa ante cualquier organismo externo.

Comercial y mercadeo: Las funciones básicas de un gerente comercial son los siguientes, trazar objetivos con toda la fuerza comercial, Analizar y desarrollar las metodologías de trabajo para optimizar los recursos, resolver problemas comerciales y mercado, tomar las mejores decisiones cuando resulte necesario y oportuno mediante prioridades.

Analista de ventas y mercadeo: Su función principal está orientada al manejo de información del mercadeo y contenidos para su publicación y uso a través de internet, debe interactuar con las

redes sociales para conocer que reacción tiene el público. Además, realiza labores administrativas.

Innovación y desarrollo: Son los Encargados de Planificar, dirigir y coordinar las actividades de investigación y desarrollo, para crear procedimientos, productos, conocimientos o modos de utilización de materiales nuevos o perfeccionados. Proponer el programa general de investigación y desarrollo de la empresa, definir las metas de los proyectos y fijar sus presupuestos. Coordinar y controlar el desarrollo de proyectos en centros de investigación externos supervisando plazos, costes y calidad.

Transferencia de tecnología: La principal función, es gestionar los movimientos tecnológicos saber – hacer (know-how) todo lo relacionado con las tecnologías con los proveedores y socios del negocio, con el objetivo de mejorar los conocimientos y habilidades de cada una de las áreas operativas, así como fortalecer la posición competitiva de Bio Natural. Principalmente administrar el intercambio de habilidades, conocimientos, tecnologías, métodos de diseño, fabricación y usos de materias primas especiales para el producto. Gestión de propiedad de intelectual, manejo de información, diseños, procedimientos, métodos, dispositivos, componentes, protegidas mediante las modalidades de derecho de propiedad industrial e intelectual.

Socio de Servicio al cliente: Se encarga de proporcionar a todos los usuarios información y soporte con relación a los productos que vende Bio Natural, son quienes se encargan de canalizar

las quejas, reclamos y sugerencias, que regularmente la gestión se realiza por vía telefónica, correos electrónicos, redes sociales, portal de internet, chat on line o respuestas directas en la página de Bio Natural. El representante de servicio al cliente asume la total responsabilidad, dentro de las tareas que se deja estipulado en los contratos de servicios para el cumplimiento de las siguientes responsabilidades:

Socio Maquilador: Se encarga de la fabricación industrial de los productos de portafolio y los nuevos lanzamientos. Es el primer un aliado estratégico, el cual debe contar con certificaciones de calidad, buenas prácticas de manufactura y la flexibilidad suficiente para lograr atender en conjunto la demanda de los productos en el mercado. El maquilador, es responsable del producto desde la compra de insumos, hasta la percepción de beneficios del consumidor para asegurar la recompra.

Socio Logístico: Se encarga de la operación logística de los productos, desde la recepción del producto en las instalaciones del Maquilador, hasta la entrega del mismo al cliente o consumidor final. También, es un aliado estratégico, el cual conoce los canales de venta para la comercialización del producto y velar por la seguridad y buena presentación del producto hasta que sea entregado al consumidor.

Socio de servicios tecnológicos: Se encarga de administrar todas las plataformas tecnológicas y de comunicaciones de la organización, desde la publicidad en la WEB, hasta el cobro electrónico y las quejas y reclamos de los consumidores. También es un aliado estratégico, ya que bajo su conocimiento de redes puede potencializar las visualizaciones del producto, así, favorecer las ventas del mismo y ayudar a mejorar la relación de satisfacción con cada uno de los clientes y consumidores.

7.5 *Valores estratégicos.*

Para realizar sus actividades, Bio Natural, se apoya con los siguientes principios:

- ***Honestidad:*** Actuar con profesionalismo en cada acción tomada con los clientes y colaboradores, basada en la transparencia y lealtad.
- ***Respeto:*** Fomentar el respeto, es una de nuestras filosofías que marcan en nuestra organización, con la premisa que mide nuestras relaciones y comportamiento con nuestros clientes y el entorno laboral.
- ***Trabajo en equipo:*** Habilidad de trabajar juntos hacia una visión en común, compartir conocimientos, experiencias, esfuerzos, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades.
- ***Innovación:*** Generar mayor valor agregado a nuestros productos y servicios, luego nos ayude con el soporte de los cambios frecuentes del sistema y mantener nuestras ventajas competitivas en el mercado.

- **Calidad:** Mantener habilidades para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante el compromiso y mejoramiento continuó en el producto y todos los procesos, principalmente asegurando entregas oportunas con un nivel de calidad, cantidad, excelente servicio.
- **Rentabilidad:** Lograr una rentabilidad, resguardando la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, con una administración competente y planificación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

7.6 Responsabilidad social.

En Bio Natural, Los compromisos conscientes en cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, a nivel interno y externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes, con respeto por la gente, valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

7.7 Políticas.

En Bio Natural, las actividades internas y externas se rigen por los lemas:

- Fortalecer nuestra posición en el mercado local y nacional por medio de nuestra competencia, producción de primera calidad y un servicio al cliente excelente atención.

- Nuestra imagen de presentación interna y externa se caracteriza por nuestra política de calidad.
- “El mejor equipo gana” (Jack Welch).
- El personal adecuado es el recurso más valioso. Retenemos, desarrollamos y reclutamos de forma apasionada los mejores talentos disponibles.

Los directivos y sus empleados ganan. (porque):

- Trabajamos en equipos integrando con todo el personal.
- Buscamos soluciones para las causas basadas en hechos constatables y no procuramos imputar culpas.
- Tenemos que rendir cuentas y lograr los resultados.
- Somos apolíticos y no burocráticos.
- Apostamos por la integridad y el respeto ante los demás.
- ¡Ganar es divertido!
- El cliente habla, nosotros escuchamos
- La calidad ocupa SIEMPRE el primer lugar.
- Nuestro plan estratégico se basa en la voz del cliente.
- Procesos robustos y repetibles conducen a la mejor calidad, cumplimiento de los suministros y costos, y satisfacen a nuestros clientes mucho más allá de sus expectativas
- El mejoramiento continuo es nuestra filosofía de vida
- Empleamos de forma continuada nuestra creatividad para tecnologías de productos, servicio y nuestros procesos.

- Ideas destacadas, pequeñas como grandes que generan valores para nuestra empresa.
- Los beneficios son importantes porque atraen y retienen a nuestros accionistas.
- Los accionistas aseguran nuestro futuro poniendo a disposición su capital para inversiones y crecimiento.
- Economía naranja.

7.8 *Cultura Organizacional.*

Bio Natural. es una Empresa Humana que responde concretamente a las necesidades de los clientes y estratégicamente aliado a los proveedores que se dedican a la fabricación, almacenamiento, distribución, promoción distribución y entrega de los productos, con énfasis en la satisfacción de los clientes. Así mismo, Bio Natural sabe que son las personas las que forjan su prosperidad y, que nada puede lograrse sin su apoyo y energía, lo cual hace que el activo máspreciado sean las personas. El involucramiento de la gente en todos los niveles comienza con la información adecuada sobre las actividades de la empresa y sobre los aspectos específicos de su trabajo. Gracias a una comunicación abierta y a una cooperación activa, todos deben contribuir a mejorar que incrementen los resultados de la organización.

7.9 *Aspectos legales.*

7.9.1 Forma jurídica de la empresa.

Según el código de comercio en Colombia y la cámara de comercio de Bogotá, La empresa adoptara el modelo de negocio de Sociedad por Acciones Simplificada, según la Ley 1258 de la

Cámara de Comercio de Bogotá. “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes” (Congreso de la Republica , 2008).

- Denominación Social: Productos cosméticos Bio Natural SAS.
- Objetivos de la empresa: Desarrollar y comercializar productos cosméticos.
- Capital Social: El capital inicial de la sociedad es de \$ 122.562.647 COP.
- Duración de la Empresa: Hasta el 15-10-2028
- Domicilio Legal: Calle 170 con Carrera 19B # 58 Zona Industrial Toberin, Bogotá

7.9.2 Área Laboral.

El organigrama de Bio Natural. estructurado para el comercio digital e integrado, “El modelo en el que las variables de control sobre el negocio por Internet se mantienen en la compañía y algunas responsabilidades de la estructura están subcontratados en diversos aspectos de la gestión” (UNITEL, 2018). Tales como la fabricación, almacenamiento, distribución, tecnología, el marketing y medios de pago.

7.9.3 Contratación de personal.

La empresa contratará personal a plazo fijo, con salarios por escalas según el rol a desempeñar dentro de la organización. Ver Tabla 23. Teniendo en cuenta las diferentes prestaciones:

- Prestaciones sociales como el auxilio de cesantías, intereses sobre las cesantías, prima de servicios o el auxilio de transporte, calzado y prendas de vestir.
- Aportes para-fiscales al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, al Servicio Nacional de Aprendizaje y a la Caja de Compensación Familiar. Si el trabajador devenga menos de diez salarios mínimos legales vigentes, hay una exoneración de estos pagos y de seguridad social en salud.

Tabla 23:
Salarios devengados del capital humano mensual y anual.

Cargo	Salario Mensual	Aportes Legales Mes	Total Nomina Mensual	Salario Anual	Mesadas al año	Aportes legales al año	Total Nomina anual
Gerente General	\$ 5,000,000	\$ 400,000	\$ 5,400,000	\$ 60,000,000	\$ 72,500,000	\$ 4,800,000	\$ 77,300,000
Operaciones	\$ 3,000,000	\$ 240,000	\$ 3,240,000	\$ 36,000,000	\$ 43,500,000	\$ 2,880,000	\$ 46,380,000
Comercial y Ventas	\$ 3,000,000	\$ 240,000	\$ 3,240,000	\$ 36,000,000	\$ 43,500,000	\$ 2,880,000	\$ 46,380,000
Innovación y Desarrollo	\$ 3,000,000	\$ 240,000	\$ 3,240,000	\$ 36,000,000	\$ 43,500,000	\$ 2,880,000	\$ 46,380,000
Ingeniero de Transferencia tecnologica	\$ 1,800,000	\$ 144,000	\$ 1,944,000	\$ 21,600,000	\$ 26,100,000	\$ 1,728,000	\$ 27,828,000
	\$ 15,800,000	\$ 1,264,000	\$ 17,064,000	\$ 189,600,000	\$ 229,100,000	\$ 15,168,000	\$ 244,268,000

Fuente: Elaborado por los autores.

7.10 Política de remuneración:

La política de remuneración tiene como propósito definir y promover la adopción de las mejores prácticas de remuneración de los miembros de la planilla general, que generen positivamente en la atracción, motivación productividad y desarrollo del talento para el crecimiento rentable y sostenible. Las fijaciones de los honorarios serán revisados y aprobados la Junta de Accionistas y el Gerente General.

Con respecto a los gastos la organización asumirá los gastos requeridos sean para el desarrollo de las funciones de todos los colaboradores, entre los gastos de viajes, alojamientos, transporte y envío de información, gastos relacionados con capacitación y actualización, gastos de asesores externos que asistan a la junta para decisiones en caso que aplique, gastos de pólizas de I&D que cubra la responsabilidad de la plana. Para el pago de nómina a cada colaborador se le creara una cuanta de nómina en el banco designado por la empresa. Además, para el caso del bienestar, a cada uno de los colaboradores se afiliará a una caja de compensación, EPS, pensiones y cesantías que la empresa lo recomiende o puede elegir otra de su preferencia.

7.11 Planilla interna:

Gerente General. Salario Mensual: \$4'500.000 COP

Funciones:

- Representación Legal de la organización.
- Responsable de la organización ante la junta directiva

- Diseño e implementación de estrategias de la organización.
- Creación, gestión y ejecución de la estrategia de E-Commerce en la marca y en los distintos soportes (propios y de terceros) y mercados en los participe la Compañía.
- Estructurar el equipo necesario para funcionar adecuadamente, evaluar las condiciones y progreso del negocio.
- Desarrollar e implementar alianzas, nuevos negocios, proveedores y firmar contratos.
- Supervisar la buena prestación de los productos.

Perfil del puesto y requisitos: Profesional en Comunicación, Mercadeo, Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines, con conocimiento en comercio electrónico, estrategias de mercadeo digital, y posicionamiento de aplicaciones. Manejo de sistemas office. Experiencia mínima de 4 años en cargos de ventas corporativas y productos preferiblemente en el sector de Retail. Y, experiencia en elaboración y celebración de contratos con los proveedores.

Jefe de Operaciones. Salario Mensual: \$2'800.000 COP

Funciones:

- Planificar, coordinar y dar seguimiento a los procesos logísticos de distribución de ventas por E-Commerce.
- Definir, analizar, actualizar y presentar los indicadores de gestión a su cargo.
- Analizar y evaluar los costos logísticos de operaciones e-commerce.
- Coordinar, gestionar y llevar a cabo reuniones colaborativas con proveedores de servicios de Transporte.

- Establecer, la matriz de riesgos de los procesos de sus organizaciones.
- Cumplir con las tareas específicas que les asigna el Manual de Gestión de Calidad de Bio Natural, Manual de Procedimientos de Mantenimiento y procedimientos internos relacionados con las actividades de la Jefatura de Operaciones, proponiendo la actualización de estos documentos, cuando sea requerido.
- Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos y servicios en la oportunidad y calidad ofrecida a los clientes y dentro de los costos establecidos, controlando que se cumplan los ciclos tanto de sus procesos y procesos productivos de los proveedores de materias primas, producción y abastecimiento de productos terminados y como administrativos.
- Velar que las ordenes de producción y productos en proceso en la planta de nuestro proveedor este siempre relacionados con un plan de abastecimiento y orden de pedido.
- Participar de la formulación y el control presupuestario.

Perfil del puesto y requisitos: Se requiere un Administrador de empresas, Ingeniero Industrial, Comercio internacional con experiencia en funciones propias de la operación, asimismo, deberá dominar las herramientas de gestión de sistemas de calidad y MS Office.

Experiencia en elaboración y celebración de contratos con los proveedores. Conocimiento de gestión de operaciones en plantas industriales de fabricación de productos del cuidado personal. Experiencia mínima 2 años en un puesto de similar, coordinando distintas áreas en un ambiente internacional. (DGMConsulting, 2018)

Jefe de Innovación y Desarrollo. Salario Mensual: \$2'800.000 COP

Funciones:

- Liderar el Diseño y Desarrollo de productos nuevos.
- Presentar propuestas de valor para la organización.
- Traslada los objetivos corporativos a su departamento.
- Formula los planes estratégicos y operativos de su departamento, así como los procedimientos para llevarlos a la práctica.
- Controla el cumplimiento de los objetivos de la estrategia corporativa de la empresa.
Prepara informes sobre los desarrollos del área
- Establece las especificaciones de cada nuevo producto para controlar con los diferentes proveedores.

Perfil del puesto y requisitos: Formación universitaria, Ingeniería Química o Químico farmacéutico. Con experiencia, mínima de 3 años en Innovación y desarrollo, diseñando fórmulas de productos capilares. Capacidad analítica y propositiva par a nuevos desarrollos de productos.

Jefe Comercial y Mercadeo. Salario Mensual: \$2'800.000 COP

Funciones:

- Generar el cruce de información para la conciliación de los medios de pago de todas las operaciones de E-Commerce, verificando el cobro y las devoluciones de dinero realizadas.

- Identificar, cuantificar pérdidas y solicitar la ejecución de la corrección, realizar seguimiento de los procesos bajo su responsabilidad.
- Generar reportes e indicadores para la gestión y detectar mejoras a aplicar en los procesos analizados. (Bumeranbolsadetrabajo, 2017).

Perfil del puesto y requisitos: Estudiante universitario o graduado de carreras de Cs.

Económicas o afines, con experiencia mayor a 2 años en tareas de conciliación y análisis de datos en áreas de aseguramiento de ingresos, contabilidad o afines. Además, experiencia en tratamiento y análisis masivo de información con manejo de bases de datos. Conocimientos de E-Commerce y Capacidad analítica.

Ingeniero de Transferencia de Tecnología. Salario Mensual: \$1´800.000 COP.

Funciones:

- Asiste al Jefe de I+D en el desarrollo de nuevos productos.
- Establece los parámetros de control y especificaciones de cada producto.
- Asegurar con los proveedores la fabricación de los nuevos productos
- Realiza visitas periódicas a cada uno de los proveedores.
- Acompañar el desarrollo y mejora continua de cada proveedor.
- Asesora el diseño y selección de envase y empaques estándares para los nuevos productos.

Perfil del puesto y requisitos: Graduado de Ingeniería Industrial, Mecánica o a fines, con experiencia mayor a 2 años en tareas de transferencia de tecnología para el desarrollo de productos de consumo masivo. Experiencia en procesos de I+D, Capacidad analítica, pensamiento crítico, flexibilidad, proactividad, visión de negocio y orientación a resultados.

7.11.1 Planilla de socios externos:

Socio Operador e-Logístico.

Funciones:

- ***Recepción de la mercancía:*** El operador e-logístico recibe la mercancía en sus instalaciones, la clasifica y la da de alta en su sistema para que pueda disponer de un control de stock en tiempo real.
- ***Almacenar la mercancía:*** Guardan todos los productos en condiciones óptimas para que estén fácilmente localizables y así poder elaborar los pedidos rápidamente.
- ***Picking:*** Cuando se recibe una compra de forma satisfactoria en la tienda online, únicamente se debe enviar los datos del pedido al operador logístico. Este se encargará de montar la caja de pedido, introduce las unidades solicitadas, embalar la mercancía y gestionar el envío con la empresa de transporte seleccionado. Algunos, incluso ofrecen directamente el servicio de transporte para proporcionar un servicio integral. Si el volumen de transacciones de la tienda online lo justifica, se puede enlazar la plataforma de tienda online con su gestor de pedidos y se realice de forma automática así no será

necesaria tu intervención en esta actividad, solo tendría el control del envío, salida y entrega del pedido.

- **Control de stock:** Un operador logístico para tiendas E-Commerce ofrece el servicio de consulta de control de saldos en tiempo real o por un medio de una línea por Internet o mediante una web service que permite consultar de forma automática la plataforma. Así evitar que se realicen pedidos de referencias no disponibles.
- **Gestión de devoluciones:** Si algún pedido es devuelto, la mercancía retornará directamente a tu operador logístico y, por lo tanto, ellos serán encargados de comprobar que la mercancía no haya sufrido daños para volver a almacenarla e incluirla de nuevo en el control de stock.

Socio de Servicios de Tecnología.

Funciones:

- Diseño, desarrollo y mantenimiento de la plataforma WEB para el E-Commerce
- Publicidad por Internet.
- Diseño de Banners que incremente visualizaciones en la WEB.
- Gestión de compras, ventas, almacén, financiero, TPV, E-Commerce y Personal,
- Asegurar, respaldo de la información, garantizando los niveles de servicios pactados.
- Administración, soporte y consultoría de plataformas SOA, velar la disponibilidad y respuesta oportuna a errores que permita que la plataforma opere con calidad y alto nivel de servicio.

- Soporte a los procesos de migración e integración de bases de datos y servicios de aplicación. (intersoftware, 2018)

Socio Maquilador

Funciones:

- Recepción de materiales, componentes e insumos
- Fabricación de Bulk o contenido del producto asegurando el cumplimiento de las especificaciones.
- Envasado y acondicionamiento del producto.
- Inspección de calidad del producto, asegurando las especificaciones de diseño.
- Almacenamiento del producto en condiciones adecuadas
- Prioridades ante la ordene de fábrica.
- Disponibilidad de inventario de los materiales, insumos y componentes.

Proveedor de soluciones de manufactura para diferentes sectores como cosméticos, aseo, alimentos, farmacéuticos, entre otros, además de productos complementarios, tales como envases y materiales, con modernas tecnologías, reactores para la fabricación de líquidos y emulsiones desde 300 kg hasta 3000 kg, todos provistos con control automático de calentamiento y enfriamiento, agitación planetaria, turbo-emulsificador y vacío. (Scalpi, 2018).

7.12 *Conclusión de Análisis Organizacional y Aspectos legales.*

Según el análisis organizacional, la empresa estará integrada por 5 personas con diferentes cargos, las cuales serán encargadas de asegurar el óptimo funcionamiento bajo las diferentes políticas y que aseguren el cumplimiento de los objetivos. La contratación de personal contratara los servicios a plazo fijo, con salarios por escalas según el rol y desempeño, con las prestaciones de ley.

En cuanto a los servicios adicionales y externos la empresa optara la metodología de servicios Outsourcing, para servicios de tecnología, maquilador y distribución, soportado con contratos legalmente revisados con la finalidad de poder ser claro y conciso en cada una de los proveedores.

En cuanto a los aspectos legales, el modelo jurídico estará elaborado según las recomendaciones del Código de Comercio de Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá. La organización Bio Natural optaría por Sociedad por acciones simplificada, este tipo de sociedad se constituye con socios que aportan capital para el inicio del funcionamiento con responsabilidades para cada socio según su participación.

8 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Por medio de la evaluación financiera se busca identificar las condiciones económicas que permitan a los inversionistas definir, de un lado la conveniencia de implementar el proyecto y visualizar las condiciones mínimas y necesarias para garantizar el cubrimiento de sus expectativas.

8.1 *Análisis de Inventarios.*

El análisis de Inventarios, se realizó a partir de los estimados de unidades a vender en el mercado de cada uno de los productos, con una política de Inventarios del 3%, la cual asegura contar con stock de seguridad en cada una de las referencias. Luego de proyectar el movimiento de unidades se identifica que transcurrido el primero año se tendrá un inventario de 804 Shampoo y 482 de acondicionadores, Ver Tabla 24.

Tabla 24.
Movimiento de Inventario durante 5 años.

<i>Movimiento</i>	<i>Descripción</i>	<i>Periodos</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Orden de Producción	Unidades para el Mercado	Shampoo	26792	40404	43636	46472	50190
		Acondic.	16075	24242	26182	27883	30114
	Unidades + política de Inventario	Shampoo	804	1212	1309	1394	1506
		Acondic.	482	727	785	836	903
Costo Unitario	Shampoo	Costo Unitario	\$ 6,966	\$ 6,966	\$ 6,966	\$ 6,966	\$6,966
	Acondic.	Costo Unitario	\$ 6,427	\$ 6,427	\$ 6,427	\$ 6,427	\$ 6,427
	Shampoo	#Unidades	804	408	901	493	1012
		Costo Total	\$ 5,598,927	\$ 2,844,479	\$6,274,400	\$ 3,437,206	\$7,051,328
Inventario Fabricadas	Acondic.	#Unidades	482	1210	1513	1622	1740
		Costo Total	\$ 3,099,569	\$ 7,773,842	\$9,722,489	\$ 10,424,565	\$1,182,807
	Shampoo	#Unidades	804	408	901	493	1012
		Costo Total	\$ 5,598,927	\$ 2,844,479	\$6,274,400	\$3,437,206	\$7,051,328
Inventario Final	Acondic.	#Unidades	482	727	785	836	903
		Costo Total	\$ 3,099,569	\$ 4,674,274	\$5,048,215	\$5,376,349	5,806,457
	Total, Costo Inventario		\$8,698,496	\$7,518,752	\$1,322,615	\$8,813,555	\$2,857,785

Fuente: Elaborado por los autores.

8.2 Análisis de inversión.

Para las puestas en marcha del plan de negocio, se contempla tener Inversión por parte de los Socios del Proyecto y Financiamiento Bancarios, Ver Tabla 25. Con estos recursos se da inicio al proyecto y solo hasta el mes 6 donde inician las ventas se podrá contar con flujo de caja positivo.

Tabla 25.

Análisis de inversión plan de negocio.

Inversión en Equipo y Locativos	\$	33,029,933.00
Gastos Pre operativos	\$	9,000,000.00
Capital Humano de Trabajo	\$	28,012,500.00
Marketing Mix	\$	18,500,000.00
Producto terminado 1er mes	\$	34,020,213.97
Total Inversión del Plan de Negocio	\$	122,562,646.97
% Financiamiento del proyecto		40%
Total Financiamiento Bancario	\$	49,025,058.79
Total Inversión Socios	\$	73,537,588.18

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la distribución, la Inversión de los socios es el 60% y el Financiamiento Bancario es el 40%, tal como se indica en el Gráfico 38.

Gráfico 37.

Distribucion de inversion y financiameinto.

Fuente: Elaborado por los autores.

8.2.1 Análisis del financiamiento.

Para el financiamiento Bancario de \$49'025.059 COP a 60 meses, con los primeros 6 meses de gracia mientras se da inicio a la venta de los productos. Como entidad para el financiamiento se identifica a la entidad Bancolombia, la cual para este tipo de créditos cuenta con una tasa del 0.74% mes vencido. Obteniendo una cuota mensual de \$1'104.614COP. (Trujillo Navarrete & Martínez Herrera, 2016). Ver Tabla 26 y 27. (Ver Anexo 12 con Análisis de pagos y plazos).

Tabla 26.
Análisis del Financiamiento.

ENTIDAD	BANCOLOMBIA
Préstamo	\$ 49,025,058.79
PLAZO	54
TASA EAV	9.25%
TASA MV	0.74%
VALOR CUOTA	\$1,104,613.35
Pago en intereses	\$ 9,292,710.42

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 27.
Obligaciones anuales del financiamiento.

<i>Periodo</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Cuota	\$ 6,627,680	\$ 13,255,360	\$ 13,255,360	\$ 13,255,360	\$ 13,255,360
Amortización	\$ 3,764,532	\$ 9,692,955	\$ 10,589,554	\$ 11,569,088	\$ 12,639,228
Pago Intereses	\$ 2,093,446	\$ 3,562,405	\$ 2,665,806	\$ 1,686,273	\$ 616,132
Saldo final	\$ 44,490,825	\$ 34,797,869	\$ 24,208,316	\$ 12,639,228	\$ 0
Abono a Capital	\$ 1,671,086	\$ 6,130,551	\$ 7,923,747	\$ 9,882,815	\$ 12,023,096

Fuente: Elaborado por los autores.

8.3 Construcción Flujos de caja.

Para la construcción del flujo de caja, se consideran todos los ingresos dados principalmente por la venta y los egresos dados por las diferentes actividades necesarias para la obtención y comercialización de los productos. Si bien para el Año 1 el flujo caja es negativo -\$59'517.658 COP, se presenta por que la venta genera ingresos después del mes 6, pero para el mes 18 pasando al año 1 se revierte el flujo de caja y recupera la liquidez. Ver Tabla 28.

Tabla 28.
Flujo de caja.

Periodo		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	Venta	\$538,009,447	\$1,277,642,287	\$1,379,853,670	\$1,469,544,159	\$1,587,107,691
	Total Ingresos	\$538,009,447	\$1,277,642,287	\$1,379,853,670	\$1,469,544,159	\$1,587,107,691
Egresos	Nomina	\$ 76,162,500	\$ 222,392,100	\$ 233,511,705	\$ 245,187,290	\$ 257,446,655
	Gastos admón.	\$ 27,000,000	\$ 56,106,000	\$ 58,125,816	\$ 60,508,974	\$ 62,929,333
	Gastos Variables	\$ 6,000,000	\$ 6,360,000	\$ 6,741,600	\$ 7,415,760	\$ 8,157,336
	Costo Producto	\$ 89,949,859	\$ 429,044,605	\$ 448,351,612	\$ 468,527,435	\$ 489,611,170
	e-Commerce	\$ 71,469,515	\$ 253,726,870	\$ 265,144,579	\$ 277,076,086	\$ 289,544,509
	Seguro Producto	\$ 8,445,142	\$ 12,496,445	\$ 13,058,785	\$ 13,646,430	\$ 14,260,520
	Estudio mercado	\$ 18,500,000	\$ 25,530,000	\$ 30,636,000	\$ 36,763,200	\$ 45,954,000
Total egresos		\$597,527,015	\$1,005,656,020	\$1,055,570,098	\$1,109,125,175	\$1,167,903,523
Flujo de caja		\$(59,517,568)	\$ 262,293,311	\$ 313,694,019	\$ 348,849,896	\$ 406,564,941
Flujo caja Neto			\$ 211,220,885	\$ 313,694,019	\$ 560,070,781	\$ 720,258,959
Flujo	Préstamo Bancario	\$ 44,490,825	\$ 34,797,869	\$ 24,208,316	\$ 12,639,228	\$ 0
	Intereses	\$ 2,093,446	\$ 3,562,405	\$ 2,665,806	\$ 1,686,273	\$ 616,132
	Abono a capital	\$ 1,671,086	\$ 6,130,551	\$ 7,923,747	\$ 9,882,815	\$ 12,023,096

Fuente: Elaborado por los autores.

8.4 Construcción de Estado de Resultados Integral.

Tal como lo indica: Ver Tabla 29. Para la construcción del estado de resultados integral, se consideran todos los movimientos dados en el plan de negocio, empezando por la venta, los inventarios y cada una de las actividades para lograr la venta del producto, Si bien para el Año 1

la utilidad neta es negativa: (-\$66'765.326), para el segundo año se recupera, llegando a (\$121'467.359) dando así la viabilidad del proyecto. Además, al analizar los porcentajes de utilidad neta crece año tras año hasta lograr el 14.6% de utilidad neta para el año 5, el cual es una rentabilidad alta para los inversionistas. (Trujillo Navarrete & Martínez Herrera, 2016)

Tabla 29.
Estado de resultados integral.

<i>Periodo</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas	\$ 538,009,447	\$ 1,277,642,287	\$ 1,379,853,670	\$ 1,469,544,159	\$ 1,587,107,691
Inventario Producto terminado	\$ 8,698,496	\$ 7,518,752	\$ 11,322,615	\$ 8,813,555	\$ 12,857,785
+ Capital humano	\$ 76,162,500	\$ 222,392,100	\$ 233,511,705	\$ 245,187,290	\$ 257,446,655
+ Depreciación Equipos	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987
+ Gastos Indirectos	\$ 60,000,000	\$ 62,466,000	\$ 64,867,416	\$ 67,924,734	\$ 71,086,669
+ Costos Producto Terminado	\$ 289,949,859	\$ 429,044,605	\$ 448,351,612	\$ 468,527,435	\$ 489,611,170
+Estudio de mercado	\$ 18,500,000	\$ 22,200,000	\$ 25,530,000	\$ 30,636,000	\$ 36,763,200
+ Costo de E-Commerce	\$ 171,469,515	\$ 253,726,870	\$ 265,144,579	\$ 277,076,086	\$ 289,544,509
+ Seguro de Producto	\$ 8,445,142	\$ 12,496,445	\$ 13,058,785	\$ 13,646,430	\$ 14,260,520
= Costo Total	\$ 639,831,497	\$ 1,016,450,759	\$ 1,068,392,699	\$ 1,118,417,517	\$ 1,178,176,495
= Utilidad bruta	-\$ 101,822,050	\$ 261,191,528	\$ 311,460,971	\$ 351,126,641	\$ 408,931,197
-Otros Egresos	\$ 8,030,288	-\$ 66,641,602	-\$ 57,722,908	-\$ 59,778,660	-\$ 49,790,699
- Intereses pagados	\$ 2,093,446	\$ 3,562,405	\$ 2,665,806	\$ 1,686,273	\$ 616,132
-Amortización	\$ 3,764,532	\$ 9,692,955	\$ 10,589,554	\$ 11,569,088	\$ 12,639,228
= Utilidad antes de impuestos	-\$ 99,649,740	\$ 181,294,566	\$ 240,482,703	\$ 278,092,621	\$ 345,885,137
-Impuestos	-\$ 32,884,414	\$ 59,827,207	\$ 79,359,292	\$ 91,770,565	\$ 114,142,095
= Utilidad neta	-\$ 66,765,326	\$ 121,467,359	\$ 161,123,411	\$ 186,322,056	\$ 231,743,042
%Utilidad Neta	-12.4%	9.5%	11.7%	12.7%	14.6%
%Utilidad bruta	-18.9%	20.4%	22.6%	23.9%	25.8%
%Utilidad Operativa	-18.5%	14.2%	17.4%	18.9%	21.8%

Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la Tasa Interna de Retornos, bajos las utilidades generadas durante los 5 periodos analizados, se logra una TIR del 51%, la cual es muy apetecida para el sector cosmético. Ver

Tabla 30.

Tabla 30.

Calculo Tasa Interna de Retorno.

<i>Inversión</i>	<i>Utilidad Año 1</i>	<i>Utilidad Año 2</i>	<i>Utilidad Año 3</i>	<i>Utilidad Año 4</i>	<i>Utilidad Año 5</i>	<i>TIR</i>
\$ (122,562,647)	\$ (66,765,326)	\$ 121,467,359	\$ 161,123,411	\$ 186,322,056	\$ 231,743,042	51%

Fuente: Elaborado por los autores.

8.5 Estado de Situación Financiera.

Para identificar el estado de la situación financiera, se analizan los activos, pasivos y el patrimonio, encontrando el proyecto se encuentra en balance, ya que se igualan el Total Activos y el Patrimonio + Pasivos. Ver Tabla 30.

	<i>Periodos</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Activos</i>	Caja Bancos	\$ 49,025,059	\$ 262,293,311	\$ 313,694,019	\$ 348,849,896	\$ 406,564,941
	Inventario	\$ 8,698,496	\$ 7,518,752	\$ 11,322,615	\$ 8,813,555	\$ 12,857,785
	Total, Act. Corrientes	\$ 57,723,555	\$ 269,812,064	\$ 325,016,634	\$ 357,663,451	\$ 419,422,726
	Maquinaria	\$ 33,029,933	\$ 26,423,946	\$ 19,817,960	\$ 13,211,973	\$ 6,605,987
	Depreciación	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987	\$ 6,605,987
	Total Activos Fijos	\$ 26,423,946	\$ 19,817,960	\$ 13,211,973	\$ 6,605,987	\$ -
	Total Activos	\$ 84,147,501	\$ 289,630,024	\$ 338,228,607	\$ 364,269,438	\$ 419,422,726
<i>Pasivos</i>	Obligación Bancaria	\$ 44,490,825	\$ 34,797,869	\$ 24,208,316	\$ 12,639,228	\$ 0
	Impuestos por pagar	\$ 32,884,414	\$ 59,827,207	\$ 79,359,292	\$ 91,770,565	\$ 114,142,095
	Total Pasivo	\$ 77,375,239	\$ 94,625,076	\$ 103,567,607	\$ 104,409,793	\$ 114,142,095
<i>Patrimonio</i>	Aporte Inversionistas	\$ 73,537,588	\$ 73,537,588	\$ 73,537,588	\$ 73,537,588	\$ 73,537,588
	Utilidades netas	\$(66,765,326)	\$ 121,467,359	\$ 161,123,411	\$ 186,322,056	\$ 231,743,042
	Total Patrimonio	\$ 6,772,262	\$ 195,004,947	\$ 234,660,999	\$ 259,859,644	\$ 305,280,630
	T. Patrimonio + T. Pasivo	\$ 84,147,501	\$ 289,630,023	\$ 338,228,606	\$ 364,269,437	\$ 419,422,726

Fuente: Elaborado por los autores.

8.6 *Conclusión del Análisis Financiero*

Luego de analizar cada uno de los criterios de evaluación financiera del proyecto, se identifica que:

- Los inventarios manejan un apolítica del 3% mes a mes y las unidades restantes pasan a ser disponible al siguiente mes, de igual manera se contabilizan las unidades a l finalizar el año para considerarlas en el balance general.
- En cuanto a la inversión, se identifica necesitar 122´562.647 COP, lo cuales se distribuyen en 60% de los socios inversionistas y 40% apalancado por una entidad financiera durante 60 meses.
- En el flujo de caja. Si bien las ventas para el Año 1 se generan ingresos a partir del mes 6, el Año 1, muestras flujo negativo, luego del Año 2 de estar posicionados los productos, el flujo de caja es positivo y se sostiene el crecimiento, logrando la rentabilidad esperada acompañada con el crecimiento constante de las ventas mientras se posiciona la marca en el mercado cosmético.
- Tal como lo indica: Ver Gráfico 39, si bien la utilidad y el Ebitda son negativos en el Año 1, con la perspectiva de venta y el adecuado control de gasto, para el segundo año se generan utilidades cercanas al 12% y un EBITDA por encima del 15%, con crecimiento continuo hasta el Año 5, tal como lo indica el estado de resultados integral.

Gráfico 38.

Análisis General. Ventas, Ebitda y Utilidad neta.

Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 39. Análisis porcentual: Ebitda y Utilidad neta.

Fuente: Elaborado por los autores.

En conclusión, con el análisis financiero se identifica viabilidad económica para los socios inversionistas, quienes obtendrán importantes rentabilidades a partir del Año 2. Y con un crecimiento constante del negocio durante los 5 años estimados.

9 ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.

En el presente análisis, se consideran riesgos del Sector, Mercado, Técnicos, Legales, Económicos y Financieros, que se desarrollan en el plan de negocio.

9.1 Riesgos de entorno:

Debido a los cambios macroeconómicos y cambios en las políticas de gobierno en la región, lo cual afecta directamente la economía de cada país. Puede ocurrir que afecte el poder adquisitivo de la población y, la estabilidad de las empresas que desarrollan actividades en el país, Donde los cambios más frecuentes para la industria son: los impuestos, incrementos de salarios, fluctuación en el tipo de cambio de las divisas, regulaciones económicas, sanitarias, salud, cambios de las políticas de gobierno, cada uno de los cambios mencionados pueden afectar directa o indirecta la economía de las pequeñas y medianas empresas en un corto, mediano y largo plazo.

9.2 Riesgos de mercado.

Para identificar los riesgos de mercado en productos como Shampoo y Acondicionador, se debe considerar los siguientes aspectos: cambios en el sector, surgimiento de mejores productos, reducción del número de clientes, nuevos competidores y posición en el mercado.

- Debido a que el Shampoo Bio Natural con derivados de la quinua, es un producto que ayuda con la higiene del cabello, se debe tener en cuenta que el sector está sujeto a cambios en las regulaciones y restricciones de insumos, dadas por gobierno, ante esta posible situación, se debe estar informado y actualizado de las nuevas regulaciones.
- Debido a que El shampoo y acondicionador Bio Natural, son productos nuevos en el mercado, se debe vigilar constantemente el comportamiento de la competencia con cada uno de sus productos y/o posible entrada de otras marcas con productos de características similares.
- Debido que el Shampoo y Acondicionador Bio Natural, son nuevos en el mercado, se considera un riesgo de posicionamiento, mientras la marca es reconocida y aceptada por el mercado, lo cual afecta la venta de productos. Como estrategia se implementa un ajuste de unidades a la venta con (-30%) para no sobre estimar el mercado objetivo.

9.3 Riesgos técnicos.

- Debido a que los servicios de Maquila, logística y servicio de atención al cliente son sub contratados, puede ocurrir que no se logre la medición adecuada, que genere confiabilidad. Lo cual puede repercutir en los resultados.
- Debido a que Bio Natural, es una compañía mediante el canal de ventas E-Commerce, puede ocurrir que el servicio al cliente por ser un servicio sub contratado con un call center no sea de la mejor calidad, afectando la imagen de los productos.

- Debido a la variabilidad del costo de materias primas e insumos, se pueden presentar altos costos para la fabricación del producto, lo cual afecta directamente la utilidad esperada. Y el precio de venta
- Debido a que al inicio del plan de negocio las unidades de producto son bajas, puede ocurrir que no se logre llegar al lote mínimo de maquilador, afectando el costo del producto, el precio de venta y la utilidad de cada producto.

9.4 Riesgos económicos.

- Debido a la variación del precio de las divisas, puede ocurrir cambios en los precios de las materias primas impactando directamente en el precio del producto, para mitigar el efecto, es necesario realizar convenios y contratos con los proveedores a futuro.

9.5 Riesgos financieros.

- Debido a que Bio Natural es una empresa nueva en el mercado, puede ocurrir que los bancos no acepten la solicitud del crédito.
- Debido a que, si las ventas no se realizan, puede ocurrir que no se cumplan los objetivos planeados, generando falta de liquidez para cumplir con los diferentes compromisos económicos: Bancos, proveedores, servicios y nómina.

10 CONCLUSIONES GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO.

La formulación del Plan de negocio, sirvió como guía para el estudio de la factibilidad y la futura creación de una empresa dedicada a desarrollo, producción, promoción y comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua, cumpliéndose así el objetivo general del presente plan. Por medio de la investigación realizada, se cumplieron los objetivos específicos, en los cuales:

- Mediante el Análisis del Sector: Se identificó bajo diferentes factores Meta, Macro, Micro de la economía relacionada, además se realizaron análisis internos y externos en la industria manufacturera, en especial la dedicada a productos cosméticos y de cuidado capilar. Se identificó la evolución de la industria y, la importancia del Sector en Colombia, identificando la oportunidad de desarrollar con la industria local el plan de negocio.
- Mediante el Análisis de Mercado: Se identificó el comportamiento del mercado de productos capilares a nivel mundial, Continental, Regional, nacional y en Bogotá, donde se encontró el público objetivo para venderle los productos, entendiendo las necesidades, preferencias, poder adquisitivo, intención de compra entre otros. Además, la probabilidad de cambiar de productos capilares por el ofertado en el plan de negocio. A partir de esta identificación, se plantearon estrategias para llegar al mercado objetivo, desde el diseño del producto, entrega al consumidor y recompra.
- Mediante el Estudio Técnico: Se logró definir la formulación del producto con cada una de sus materias primas, el proceso para el Diseño, desarrollo y comercialización, los requerimientos, las operaciones e identificar los costos del producto. A nivel Organizacional se identificó: EL capital humano, la infraestructura, instalaciones, equipos, software, entre

otros, necesarios para la puesta en marcha del Plan de negocio. Así mismo como la ubicación estratégica y todos los gastos fijo y variables que se presenta. Encontrando que todos y cada uno de requerimientos se pueden encontrar en la región, lo cual asegura la viabilidad técnica del plan de negocio. Para el correcto diseño y desarrollo de los productos, se diseñó el Mapa de Proceso y el Organigrama, sobre el cual se basan las estrategias en cada uno de los niveles desde los directivos, operativos y aliados estratégicos, hasta el consumidor para desarrollar misión y lograr la visión del negocio, todo enfocado en la satisfacción del cliente y su fidelización con los productos.

- Mediante la evaluación financiera del proyecto: se logró identificar la viabilidad económica del plan de negocio el cual indica resultados positivos para los inversionistas, logrando un rápido punto de equilibrio, el pago de la deuda y la estabilidad del flujo de caja siempre y cuando se cumplan las metas de ventas y se continúen con el diseño y desarrollo de nuevos productos.

Finalmente, se identifica la viabilidad absoluta del plan de negocio, el cual demuestra confianza para el inversionista con utilidades por encima del 10% después del año 2, y por supuesto mejorando la calidad de vida del consumidor, con productos de alto aporte nutricional y diferenciación.

11 RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO.

- Diseño de manuales de gestión para que Bio Natural, funcione adecuadamente con Políticas internas, Procesos, Procedimientos, manual de calidad, entre otros.
- Mantener un plan de mejoramiento continuo y la adopción de nuevos métodos de mejoramiento de la confiabilidad, lo cual serviría para: Planear, Hacer, Verificar y Actuar.
- Adopción de nuevas tecnologías, para profundizar en el comercio electrónico y el aprovechamiento máximo de la internet.
- Alianzas estratégicas con proveedores y canales, para potenciar la propuesta de valor de los productos, ampliar los mercados, optimizar costos para beneficiar al consumidor y al negocio.
- Hacer del estudio de mercados, una costumbre de la organización para cada vez estar más cerca del consumidor, así desarrollar los productos con mayor orientación.
- Reducir y vencer las barreras
- Ser competitivos en costos y en agilidad para la producción,
- Ofrecer, productos diferenciados por la calidad, beneficios e ingredientes naturales.
- Desarrollar y difundir una reputación de alta calidad en los productos.
- Mejoramiento continuo de los productos y servicios.
- Ampliación de portafolio, desarrollando productos complementarios.

12 ANEXOS.

ANEXO 1. Determinación de muestra para encuesta electrónica

Para determinar el tamaño de la muestra requerido en la investigación del mercado, se aplica las tablas de Harvard, para tamaños de muestra de poblaciones finitas con niveles de confianza de 95.5%. Identificada en la tabla 10 de los apéndices del libro Introducción a la Investigación de Mercados, de Marcela Benassini, página 262. (Benassini, 2009).

Para una amplitud del universo finita, donde las probabilidades de que se realice o no se realice el evento es igual a 50 ósea $p = q = 50$, para nuestro caso se considera el tamaño de la muestra de 100 entrevistados con un 10% de error. Por lo tanto, se enviaron encuestas a 100 mujeres, de las cuales se recibieron 96 respuestas que equivalen a un 96% de éxito en la encuesta

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de $p = q = 50\%$									
	+ 1 %	+ 2 %	+ 3 %	+ 4 %	+ 5 %	+ 6 %	+ 7 %	+ 8 %	+ 9 %	+ 10 %
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1.000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1.500	1304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2.000	1667	1111	714	476	333	244	185	145	116	95
2.500	2000	1250	760	500	345	250	189	147	117	96
3.000	2307	1364	811	517	353	254	191	149	119	97
3.500	2593	1458	843	530	359	257	193	150	119	97
4.000	2857	1538	870	541	364	260	194	150	120	98
4.500	3103	1607	891	549	367	261	195	151	120	98
5.000	3333	1667	909	556	370	263	196	152	120	98
6.000	3750	1765	938	565	375	265	197	152	121	98
7.000	4118	1842	949	574	378	267	198	153	121	99
8.000	4444	1905	976	580	381	268	199	153	122	99
9.000	4737	1957	989	584	383	269	200	154	122	99
10.000	5000	2000	1000	588	385	270	200	154	122	99
15.000	6000	2143	1034	600	390	273	201	155	122	99
20.000	6667	2222	1053	606	392	274	202	155	123	100
25.000	7143	2273	1064	610	394	275	202	155	123	100
50.000	8333	2381	1087	617	397	276	203	156	123	100
100.000 o más	9091	2439	1099	621	398	277	204	156	123	100

Fuente: (Benassini, 2009)

ANEXO 2: Ficha técnica encuesta 001.

Conocer el perfil de las mujeres que estaría dispuestas a comprar los productos, hábitos de compra, preferencias, y cuanto estarían dispuestas a pagar por el producto.

Entrevistador/a: _____

Fecha: ____/____/____

Ciudades de Colombia	1	Bogotá	X	Grupo	1	Hombres.	
	2	Medellín			2	Mujeres	X

A continuación, se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer sobre diversos aspectos del perfil de las mujeres que estaría dispuestas a comprar el shampoo y/o acondicionador, hábitos de compra, preferencias, y cuanto estarían dispuestas a pagar por el producto.

Mediante esta encuesta, queremos conocer el perfil de las mujeres que realmente necesita un producto para el cuidado de su cabello.

El cuestionario tiene secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario.

1. ¿Cuál es la edad que tiene usted? Indique usted en el cuadro la edad que le corresponde. Por favor encierre en un círculo la alternativa que le corresponde a usted.

Rango de Edad	Edad.									
Entre 21 y 30 años	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Entre 31 y 40 años	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Entre 41 y 50 años	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Más de 50 años	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Menos de 20 años	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

2. ¿Cuál es el nivel socio económico que tiene usted? Indique usted en el cuadro el nivel socio económico que le corresponde.

Por favor encierre en un círculo la alternativa que le corresponde a usted.

Estrato	Nivel Socio Económico				
	1	2	3	4	5
Estrato					

3. ¿Cuál es el shampoo que utilizas actualmente usted? Indique usted en el cuadro el tipo de shampoo que usted utiliza.

Por favor escriba en el recuadro indicado el nombre del shampoo que utiliza usted.

Que Shampoo utilizas.
101.

4. ¿Cuál es el Acondicionador que utilizas actualmente usted? Indique usted en el cuadro el tipo de acondicionador que usted utiliza.

Por favor escriba en el recuadro indicado el nombre del acondicionador que utiliza usted.

Que acondicionador utilizas.
102.

5. ¿Cuál es el beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente usted? Indique usted en el cuadro el beneficio que usted espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador.

Por favor escriba en el recuadro indicado el beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador usted.

Que beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador?
103.

6. ¿Conoce usted shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales)? Indique usted en el cuadro sí o no conoce usted shampoo y / o acondicionador orgánico o natural.

Por favor marque sí o no.

Conoce usted los Shampoo y Acondicionador Orgánicos	
104. Si	
105. No	

7. ¿Qué marca de shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales) usted conoce? Indique usted en el cuadro la marca del shampoo y / o acondicionador orgánico o natural que conoce usted.

Por favor escriba en el recuadro indicado el nombre del shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales) usted conoce.

Qué marca de shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales) usted conoce
106.

8. ¿Usualmente donde compra usted su shampoo y / o acondicionador? Indique usted en el cuadro el lugar donde compra su shampoo y / o acondicionador.

Por favor marque usted en el recuadro el lugar de compra de su shampoo y / o acondicionador.

Marque el lugar donde compran el Shampoo y/o Acondicionador.	
107. Droguería	
108. Por catalogo	
109. Por Internet	
110. Súper Mercados	
111. Tienda de Barrio	

9. ¿Usualmente hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de shampoo? Indique usted en el cuadro hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de shampoo.

Por favor marque usted en el recuadro hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de shampoo.

Rango de meses o años	Tiempo									
Entre 1 y 3 años	1	2	3							
Entre 3 y 6 meses	3	4	5	6						
Entre 6 y 12 meses	6	7	8	9	10	11	12			
Más de 3 años	1	2	3							
Menos de 3 meses	1	2	3							

10. ¿Usualmente cuánto tiempo utiliza la misma marca de acondicionador? Indique usted en el cuadro hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de acondicionador.

Por favor marque usted en el recuadro hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de acondicionador.

Rango de meses o años	Tiempo									
Entre 1 y 3 años	1	2	3							
Entre 3 y 6 meses	3	4	5	6						
Entre 6 y 12 meses	6	7	8	9	10	11	12			

Más de 3 años	1	2	3						
Menos de 3 meses	1	2	3						

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por un shampoo de 400 ml orgánico (natural)?

Indique usted en el cuadro el rango de precio que estaría dispuesta a pagar por un shampoo de 400 ml orgánico (natural).

Por favor marque usted en el recuadro el rango de precio que estaría usted dispuesta a pagar por un shampoo de 400 ml orgánico (natural).

<i>Rango de precio.</i>	Marque con X
112. Entre \$15,000 y 19,000	
113. Entre \$15,000 y 19,000	
114. Entre \$15,000 y 19,000	
115. Más de \$ 30,000	

12. ¿Usted estaría dispuesta a cambiar su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente por uno que sea orgánico (natural)? Indique usted en el cuadro sí o no usted estaría dispuesta a cambiar su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente por uno que sea orgánico (natural).

Por favor marque sí o no, en el recuadro si estaría dispuesta a cambiar su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente por uno que sea orgánico (natural).

Indique usted en el cuadro sí o no usted estaría dispuesta a cambiar su shampoo y / o acondicionador.	
116. Si	
117. No	

Gracias.

Fuente: Ficha técnica de Encuesta elaborada por los autores.

ANEXO 3: Tabulación de la encuesta 001

A continuación, se encontrará los datos consolidado una serie de preguntas planteados en la encuesta destinadas a conocer sobre diversos aspectos del perfil de las mujeres que estaría dispuestas a comprar el shampoo y/o acondicionador, sus hábitos de compra, sus preferencias, cuanto estarían dispuestas a pagar por el producto y otra información más.

Mediante esta encuesta, queremos conocer el perfil de las mujeres que realmente necesita un producto para el cuidado de su cabello.

Según las instrucciones planteadas se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿Cuál es la edad que tiene usted?

<i>Rango de Edad</i>	<i>Población de mujeres por rango edades</i>	
118. Entre 21 y 30 años	40	42%
119. Entre 31 y 40 años	30	31%
120. Entre 41 y 50 años	16	17%
121. Más de 50 años	5	5%
122. Menos de 20 años	5	5%

Poblacion de mujeres por Edades

2.Cuál es el nivel socio económico que tiene usted

<i>Estrato</i>	<i>Nivel Socio Económico</i>				
	1	2	3	4	5
123. Estrato	5	40	43	6	2
	5%	42%	45%	6%	2%

Cuenta de Nivel Socioeconómico

3. ¿Cuál es el shampoo que utiliza usted actualmente?

Que Shampoo utilizas.

124.

ADVANCE TECHNIQUES	1	MARIA SALOME	2
ALIZZ	1	MUSS	1
BIOEXPERT	3	NATURA	6
CRECE PELO	1	NUTRIT	2
DOVE	10	ORGANIX	1
EL VIVE	5	PANTENE	11
HERBAL	1	QUERATO VIT	1
H & S	12	RECAMIER	2
KERASTASE	1	SALON IN	1
KONZIL	3	SAVITAL	12
LOREAL	2	SEDAL	10
MARCEL FRANCE	6	TRESEME	2

¿Cuál es el shampoo que utiliza usted actualmente?.

4. ¿Cuál es el Acondicionador que utilizas usted actualmente?

Que acondicionador utilizas.

125.

AVON NATURALS	1	MARIA SALOME	2
BIOEXPERT	2	MUSS	1
CRECE PELO	1	NATURA	6
DOVE	9	NINGUNO	13
ELVIVE	4	NUTRIBELLA	3
ESIKA	1	NUTRIT	1
JyJ	1	ORGANIX	1
KERASTASE	1	PANTENE	4
KONZIL	4	RECAMIER	2
LEHIT	2	SAVITAL	9
LOREAL	2	SEDAL	6
MARCEL FRANCE	2	TRESEME	2

¿Cuál es el Acondicionador que utilizas usted actualmente?

5. ¿Cuál es el beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente usted?

Que beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador?		
126.		
Que beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador?	Nro. de entrevistados	%
Anti- Caspa, Brillo y suavidad	1	1,04 %
Brillo y suavidad	2	2,08 %
Crecimiento, Anti- Caspa, Desenredante, Brillo y suavidad	6	6,25 %
Desenredante, Reparación de daños, Brillo y suavidad	1	1,04 %

Que beneficio espera encontrar en su shampoo y / o acondicionador?		
Fortalecimiento, Prevención de caída, Crecimiento, Anti-Caspa, Desenredante, Reparación de daños, Brillo y suavidad	10	10,42%
Nutrición, Fortalecimiento, Prevención de caída, Anti- Caspa, Desenredante, Reparación de daños, Brillo y suavidad, Resequedad, Ecológico, Reduzca la aparición de las canas	55	57,29%
Prevención de caída, Crecimiento, Anti- Caspa, Desenredante, Reparación de daños, Brillo y suavidad	12	12,50%
Prevención de caída, Crecimiento, Anti- Caspa, Desenredante, Reparación de daños, Brillo y suavidad	9	9,38%

6. ¿Conoce usted shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales)?

Conoce usted los Shampoo y Acondicionador Orgánicos		
127. Si	26	27%
128. No	70	73%

7. ¿Qué marca de shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales) usted conoce?

Qué marca de shampoo y / o acondicionador orgánico (naturales) usted conoce	
129.	

Bioexpert	5	Organics vitamina E	1
Gusano de seda	2	Organix	3
MARIA SALOME	2	Ortiga	2
Natura	10	SAVITAL	2
Naturaleza y vida	2	Ninguno	65

8. ¿Usualmente donde compra usted su shampoo y / o acondicionador?

Marque el lugar donde compran el Shampoo y/o Acondicionador.		
130. Droguería	3	3%
131. Por catalogo	11	11%
132. Por Internet	1	1%
133. Súper Mercados	66	69%
134. Tienda de Barrio	15	16%

9. ¿Usualmente hace cuánto tiempo utiliza la misma marca de shampoo?

Rango de meses o años	Total, de personas por rango de meses o años.	
135. Entre 1 y 3 años	22	23%
136. Entre 3 y 6 meses	23	24%
137. Entre 6 y 12 meses	13	14%
138. Más de 3 años	20	21%
139. Menos de 3 meses	18	19%

10. ¿Usualmente cuánto tiempo utiliza la misma marca de acondicionador?

Rango de meses o años	Total de personas que utilizan la misma marca de acondicionador.	
140. Entre 1 y 3 años	17	18%
141. Entre 3 y 6 meses	18	19%
142. Entre 6 y 12 meses	17	18%

<i>Rango de meses o años</i>	<i>Total de personas que utilizan la misma marca de acondicionador.</i>	
143. Más de 3 años	19	20%
144. Menos de 3 meses	25	16%

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por un shampoo de 400 ml orgánico (natural)?

<i>Rango de precio.</i>	<i>Nro. de personas por rango de precio</i>	
145. Entre \$15,000 y 19,000	51	53%
146. Entre \$15,000 y 19,000	33	34%
147. Entre \$15,000 y 19,000	9	9%
148. Más de \$ 30,000	3	3%

12. ¿Usted estaría dispuesta a cambiar su shampoo y / o acondicionador que utilizas actualmente por uno que sea orgánico (natural)?

<i>Nro. de personas que están dispuestos a cambiar su shampoo y / o acondicionador.</i>		
149. Si	83	83%
150. No	13	14%

ANEXO 4: Cotización de Envase 400ml.

CLIENTE: BELCORP
CONTACTO: Diego Arturo Rivera
DIRECCIÓN: diego.rivera@belcorp.biz
CIUDAD: Bogotá
TELÉFONO: 5930400

COTIZACIÓN	DÍA	MES	AÑO
COT38068	5	9	2017

Cordial Saludo,

A continuación encontrará la propuesta comercial de Proplas S.A. para los productos solicitados:

Producto	Material	Peso (g/unid)	Precio 5.000 unidades (\$/Unid)	Precio 10.000 unidades (\$/Unid)	Precio 20.000 unidades (\$/Unid)
ENVASE UNITY 400 ML	PE	41	615	558	547
TAPA UNITY	PP	5	187	169	166
TOTAL			802	727	713

CONDICIONES DE VENTA:

TIEMPO DE ENTREGA:	Treinta (30) días fecha confirmada la orden de compra para pedidos de repelición y cuarenta (40) días para pedidos nuevos.
FLETES:	Puesto en su bodega.
FORMA DE PAGO DEL ARTICULO:	A convenir.
CANTIDAD MINIMA:	5.000 unidades.
IVA:	No incluido.
VALIDEZ DE LA COTIZACION:	Diciembre 2017. En caso de que en el transcurso del año hayan cambios abruptos en las condiciones macroeconómicas que rigen nuestros costos, se hará la revisión de los precios de esta cotización, lo estaremos notificando con antelación.

Atentamente,

DANIEL ORTIZ LÓPEZ
 Ejecutivo Comercial

ANEXO 5: Evaluación de proveedores.

EVALUACIÓN REGISTRO DE PROVEEDORES						
#	PROVEEDOR	CONDICIONES	ELEMENTO	PUNTAJACIÓN DE 1 A 5	PAIS	DIRECCIÓN WEB
1	PROPLAS S.A.	INSTALACIONES PRECIOS COMPETITIVOS SOLUCIONES INTEGRALES	INVESTIGACIÓN, DISEÑO, MANUFACTURA, PROTOTIPADO, IMPRESIÓN, EXTRUSIÓN, TALLER DE MOLDES INNOVACIÓN TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA	5	COLOMBIA	http://proplas.com.co/
2	TUMANI	INSTALACIONES PRECIOS COMPETITIVOS SOLUCIONES INTEGRALES	AMPLIAS INSTALACIONES. SE ENCUENTRA UBICADA EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE CURAUMA, A PASOS DEL PUERTO DE VALPARAISO Y DE SANTIAGO, CAPITAL NACIONAL, LA EMPRESA CUENTA CON UNA AMPLIA SALA DE OPERACIONES Y CÓMODOS OFICINAS.	4	CHILE	http://www.tumani.cl/
3	SOCOTEC	INSTALACIONES PRECIOS COMPETITIVOS SOLUCIONES INTEGRALES	SOCOTEC ELABORA SUS PRODUCTOS PREVIENDO SIEMPRE UN SERVICIO DE CALIDAD, TANTO EN LA MANUFACTURA COMO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS DE ENTREGA COMPROMETIDOS.	4	CHILE	http://www.socotec.cl/visitaforquemas-de-sistemas-y-servicios-2/
4	HADDAD S.A.	MEDIOS DE TRANSPORTE	CUENTA CON SUS PROPIOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EL DESPACHO DE MERCADERÍAS	3	CHILE	http://www.haddad.cl/
5	INTECPAS	PRODUCTOS INTEGRALES PERSONAL CAPACITADO NORMAS INTERNACIONALES, SOFTWARE DE DISEÑO Y MECANIZADO CONFIABILIDAD Y ENTREGAS OPORTUNAS EN LOS PROYECTOS	NUESTRA ÁREA DE INGENIERÍA ESTÁ ENFOCADA EN DESARROLLAR E INNOVAR ALTERNATIVAS EN PRODUCTOS PLÁSTICOS MEDIANTE LA OPTIMIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS, OFRECIÉNDOLE A NUESTROS CLIENTES PRODUCTOS INTEGRALES DESARROLLADOS CON PERSONAL CAPACITADO, NORMAS INTERNACIONALES, SOFTWARE DE DISEÑO Y MECANIZADO, INSTALADO EN EQUIPOS CNC DE ALTA GAMA, GARANTIZANDO CONFIABILIDAD Y ENTREGAS OPORTUNAS EN LOS PROYECTOS	3	COLOMBIA	http://www.intecpas.com.co/
6	PROENFAIR	EMPAQUES PERDURABLES E INNOVADORES PRODUCTOS FABRICADOS CON PROCESOS DE EXCELENTE CALIDAD PRESENCIA INTERNACIONAL	EN EL GRUPO PROENFAIR UNOS HACE MÁS DE 70 AÑOS COMO SOLOS ESTRATEGICOS DE RECONOCIDAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA, COSMETICA Y DE CUIDADO PERSONAL. DESARROLLAMOS E INNOVAMOS CADA DIA MEJORES SOLUCIONES EN EMPAQUES DE CALIDAD CON EL RESPALDO DE EXCELENTE PROCESOS EN NUESTROS PRODUCTOS.	4	COLOMBIA	http://www.proenfair.com/
7	PELPAKE	AMPLIA TRAYECTORIA RESPONSABILIDAD POR SUS CLIENTES PROCESOS DE CALIDAD EN LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS	CUENTA CON UNA AMPLIA TRAYECTORIA EN EL MERCADO OFRECIENDO SOLUCIONES DE ENVASE A LOS DIFERENTES SECTORES INDUSTRIALES. SU PRINCIPAL RESPONSABILIDAD ES LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES, ES POR ESTO QUE HACE UN TRABAJO A CONCIENCIA, CON UN COMPROMISO DE ALTA CALIDAD Y EFECTIVIDAD, INCORPORANDO PERMANENTE TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA, CON EL FIN DE OFRECER INUEVOS Y MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS AL MERCADO.	4	COLOMBIA	http://pelpak.com/
8	OLAN	FABRICANTE DE COMPONENTES PLÁSTICOS	RECONOCIDA EN EL MERCADO MEXICANO POR SUS PRODUCTOS	3	MÉDICO	http://www.olannex.com/calidad.html
9	ALBIA		INFORMACIÓN EN INGLÉS	3	EE.UU.	http://www.albia-plastics.com/
10	PIERPLAST	DISEÑO Y DESARROLLO DEL CONCEPTO ESTÉTICO	EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL ÁREA COSMÉTICA Y PERFUMERÍA DE ENVASES PLÁSTICOS, OFRECE A SUS CLIENTES UN DESARROLLO INTEGRAL DESDE EL DISEÑO Y DESARROLLO DEL CONCEPTO ESTÉTICO HASTA LA PRODUCCIÓN FINAL EN SERIE. HACE QUE SUS ENVASES TENGAN UN MAYOR VALOR PERCIBIDO GRACIAS A LA APLICACIÓN DE RECUBRIMIENTOS ESPECIALES Y/O METALIZADOS CON PROTECCIÓN ULTRAVIOLETA Y CON PROCESOS NOVEZOSOS Y ATRACTIVOS.	3	PERÚ	http://www.pierplast.com/
11	PLÁSTICOS ROCA		TO DOS NUESTROS PRODUCTOS SE FABRICAN BAJO LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, CERTIFICADOS POR NORMAS ISO, SIENDO ELEGIDOS POR EMPRESAS LÍDERES.	4	ARGENTINA	http://plasticosroca.com/informacion/produc.html
12	TRUHER	DEPARTAMENTO DE GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS GRUPO ESPECIALIZADO EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO LOS CUALES NOS PERMITEN ESTAR AL FRENTE DE LA INNOVACIÓN Y LOS AVANCES DEL MERCADO. ASesoría TÉCNICA CON EXPERTOS TALLER DE FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO.	PLÁSTICOS TRUHER S.A. FUE FUNDADA EN EL AÑO DE 1998 COMO EMPRESA FAMILIAR, HOY ES UNA EMPRESA CON MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA, ESPECIALISTAS EN LOS PROCESOS DE INYECCIÓN, SOPLADO E INYECTO-SOPLADO. PARA ESTO CONTAMOS CON MÁS DE 130 MÁQUINAS DISTRIBUIDAS ENTRE NUESTRAS PLANTAS DE SABANETA Y MANIZALES.	4	COLOMBIA	http://plasticos.truher.com/
13	EMBALFORME	25 AÑOS EN EL MERCADO	FABRICANTES DE ENVASES PLÁSTICOS	3	FRANCIA	http://www.europages.es/EMBALFORME/0000004682032482600001.html
14	TATARIULIC		FABRICAMOS DIFERENTES ENVASES MEDIANTE MOLDEO DE PLÁSTICO POR INYECCIÓN Y SISTEMAS DE ENVASADO DE PLÁSTICO PARA SOLUCIONES DE LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO. NUESTRA FÁBRICA Y OFICINA CENTRAL SE ENCUENTRAN EN SAN PETERSBURGO, RUSIA. AJUSTAMOS LOS VOLUMENES DE ENTREGA DE NUESTROS PRODUCTOS A SUS DESEOS. BUSCAMOS DISTRIBUIDORES EXTRANJEROS.	3	RUSIA	http://www.europages.es/TATARIULIC/0000000640119541-2197056001.html

15	INTI	INSTALACIONES PRECISOS COMPETITIVOS SOLUCIONES INTEGRALES	CONTAR CON UN SERVIDO DE ASISTENCIA TÉCNICA INTEGRAL EN TECNOLOGÍA DE TRANSFORMACIÓN DE PLÁSTICOS Y EN CALIDAD DE PRODUCTOS.	3	ARGENTINA	https://www.inti.gov.ar/plasticos/
16	Europlast	INSTALACIONES PRECISOS COMPETITIVOS SOLUCIONES INTEGRALES	FABRICA ENVASES PLÁSTICOS PARA PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL.	3	MÉDICO	http://www.europlast.com/
17	CRYSTAL GROUP INTERNATIONAL		EXPERTOS EN ELABORACIÓN DE ENVASES COSMÉTICOS.	4	CANADA	http://www.crystallink.com/profile.html
18	Recolite		NUESTRA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CON UNA TECNOLOGÍA DE PUNTA, EXPERIENCIA DE 50 AÑOS ASÍ COMO UN TRABAJO SÓLIDO EN EQUIPO, PERMITE QUE LAS EMPRESAS LÍDERES EN EL PERÚ Y EL EXTRANJERO CONFIEN EN NOSOTROS DESDE 1968. ES ASÍ QUE NUESTROS PRODUCTOS SON EXPORTADOS A PAÍSES COMO COLOMBIA, ECUADOR, BOLIVIA, VENEZUELA, BRASIL, ESPAÑA, ENTRE OTROS.	3	PERÚ	http://recolite.com/
19	MAXPET		NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN DISEÑADOS PARA CUMPLIR EXTENSAMENTE CON LOS REQUERIMIENTOS Y NORMAS INTERNACIONALES, YA QUE CONTAMOS CON TECNOLOGÍA DE PUNTA Y PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO, CON CAPACITACIÓN PERMANENTE Y ALTO CONTROL DE CALIDAD.	4	MÉDICO	http://maxpet.net/nuevo/
20	PLÁSTICOS ECUATORIANOS		SOMOS UNA ORGANIZACIÓN QUE SE DEDICA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES Y CONTENEDORES PLÁSTICOS CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD, ORIGENADOS AL MERCADO INDUSTRIAL Y DE CONSUMO MASIVO, A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL, APLICANDO UN MODELO DE EXCELENCIA OPERATIVA Y GENERANDO VALOR A NUESTROS ACIONISTAS, CLIENTES, COLABORADORES Y SOCIEDAD.	4	ECUADOR	http://www.plasticosecuadorianos.com/quienes-somos.html
1	QUIMINET	ALTO ESTÁNDARES DE CALIDAD CONTROLES DURANTE LAS ETAPAS DE CULTIVO Y COSECHA.		4	MÉDICO	http://www.quiminet.com/productos/quiminet-1573010137/proveedores.htm
2	MANCHURRY HU PERU INTERNACIONAL	GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS	SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y DENTRO DE LOS MÁS IMPORTANTES ESTÁN: FRUITS, CURCUMA, MANGO, AJÍ, QUINOA, CHIA, SANDÍA, AGUACATE Y VARIOS PRODUCTOS MÁS COMO JUGOS, PURPES Y NECTARES DE FRUTAS CONCENTRADOS.	3	PERÚ	http://www.quiminet.com/distribuidores/manchurry-hu-peru-internacional-7468552889.htm
3	UBIAS FOOD S.A.C	CALIDAD EN SUS PRODUCTOS	SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA A SATISFACER LA NECESIDAD DE NUESTROS CLIENTES, EN NUESTROS DIFERENTES RUBROS: GRANOS, FRUTAS, HORTALIZAS Y HARINAS. FORMADA POR LA VISIÓN DE DOS HERMANOS QUE PONEN EN PRÁCTICA LOS VALORES DE RESPONSABILIDAD, COMPROMISO, EXCELENCIA, PUNTUALIDAD Y TRANSPARENCIA EN CONJUNTO CON TODO SU EQUIPO DE TRABAJO.	3	PERÚ	http://www.quiminet.com/sistema-de-ventas-ubias-food-sac-81090712845.htm
4	QUIMINET		PODEMOS A SU ALCANCE LA MEJOR VARIEDAD DE PRODUCTOS NATURALES PARA EL CUIDADO DE TU SALUD. NOS ESPECIALIZAMOS EN LOS DERIVADOS DE MACA, TENEMOS HARINAS, CÁPSULAS, MACA NEGRA Y MACA ROJA, EXTRACTOS, CAFÉ DE MACA, HORTALIZAS Y MÁS.	3	PERÚ	http://www.quiminet.com/distribuidores/quiminet-7082453674.htm
5	Agrovida Las Niñas	FORTALECE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA	DESDE 1997 CULTIVA Y PROMUEVE EL DESARROLLO DE LA QUINOA, SIENDO ESTA UNA DE LAS FORMAS COMO SE FORTALECE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, PERO TENIENDO MUY CLARO QUE NO SE DEBE DESCUIDAR LA SERIEDAD Y CUIDADOS EN LA PRODUCCIÓN.	3	CHILE	http://www.quiminet.com/sistema-de-ventas-agrovida-las-ninas-2777680186.htm
6	Quiminet Internacional S.A. Colombia	COMPROMETIDOS CON LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE COMPROMISO CON CLIENTES CON LOS PROMOTORES	DESDE 1997 CULTIVA Y PROMUEVE EL DESARROLLO DE LA QUINOA, SIENDO ESTA UNA DE LAS FORMAS COMO SE FORTALECE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, PERO TENIENDO MUY CLARO QUE NO SE DEBE DESCUIDAR LA SERIEDAD Y CUIDADOS EN LA PRODUCCIÓN.	4	COLOMBIA	http://www.quiminet.com/distribuidores/quiminet-internacional-sa-colombia-3522568553.htm
7	Alpina Invernal S.A.C.	POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL	EN ALPINA TRABAJAMOS CON UNA ALTA MOTIVACIÓN Y COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES, BRINDÁNDOLES NUESTROS PRODUCTOS ELABORADOS CON LAS MEJORES PRÁCTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD.	5	PERÚ	http://www.quiminet.com/distribuidores/alpina-invernal-sa-c-7448831355.htm
8	COMANAT		ES UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN PROVEER PRODUCTOS COMO JALEA REAL, AMARANTO, QUINUA Y OTROS.	2	BOLIVIA	http://www.quiminet.com/sistema-de-ventas-comanate-1163562516/proveedores.htm
9	Industria Portuguesa	EQUIPOS DE ALTA TECNOLOGÍA	PRIMERA COMPAÑÍA EN EL PAÍS CON DESARROLLO TECNOLÓGICO RELACIONADO CON ESTE PRODUCTO.	3	ECUADOR	http://www.quiminet.com/distribuidores/industria-portuguesa-7461533133.htm
10	Unas Verde	ALIMENTOS NETAMENTE ORGÁNICOS		3	BOLIVIA	http://www.quiminet.com/sistema-de-ventas-unas-verde-2626788272.htm
11	Norquin Mexico S		ESTABLECIDA EN SASKATCHEWAN, CANADA, NORTHERN QUINOA CORPORATION FUE FUNDADA EN 1994, DEDICÁNDOSE A PRODUCIR Y SURTIR QUINOA CANADENSE, Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALUDABLES DE ORIGEN CANADENSE COMO UNAIDA Y ARROZ SALVAGE.	3	MÉDICO	http://www.quinoa.com.mx/quienes.html
12				4	PERÚ	

T E M A S O A C T I V O N O I Ó N I C O	6	PETROSOL SERVICIOS INTEGRALES	PETROSOL SERVICIOS INTEGRALES S.A. ES UNA EMPRESA DE SERVICIOS, ADICIONADA AL RUBRO PETROLERO Y GASIFERO. DENTRO DE SUS DIMENSIONES EXISTE LA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE QUÍMICOS.	3	BOLIVIA	https://www.quiminet.com/br/es/petrosol-servicios-integrales-756272963.htm
	7	ROYAL CHEMICAL	ADICIONALMENTE TAMBIEN TENEMOS EXPLOTACIÓN DE CANTERAS DE DOLOMITA, BENTONITAS Y DIATOMITAS, SIENDO LA MÁS IMPORTANTE DE DOLOMITA DONDE PODEREMOS ARMASTECER CANTIDADES GRANDES SIN PROBLEMAS. TENEMOS REPRESENTANTES EN ECUADOR Y COLOMBIA, PROXIMAMENTE EN BOLIVIA Y CHILE, SEGUIREMOS EN BUSQUEDA DE AJUADO ESTRATÉGICOS PARA EXTENDER NUESTRO EXPERTISE A OTROS MERCADOS.	5	PERÚ	https://www.quiminet.com/br/es/royal-chemical-1600309004.htm
	8	Petrobo	FABRICA MÁS DE 100 PRODUCTOS, ATENDE EL MERCADO NACIONAL ASÍ COMO EL DE EXPORTACIÓN EN MÁS DE 25 PAÍSES Y EMPLEA A 300 PERSONAS.	3	MÉDICO	http://www.quiminet.com/br/es/petroboles-20617325/products.htm?pp=106458529
	9	Tensac S.R.L.	OS SURFACTANTES O TENSIOACTIVOS PRODUCIDOS SON DE CARÁCTER NO IÓNICO-ANIÓNICO Y POSEEN UN CONJUNTO DE PROPIEDADES ESPECÍFICAS LAS QUE PUEDEN SER VARIADAS CONFORME A LAS NECESIDADES DEL PRODUCTO FINAL.	4	ARGENTINA	https://www.quiminet.com/br/es/tensac-s-1630430962.htm
	10	Nobel Chemical	EN NANJING CHEMICAL OFRECEMOS AL MERCADO MODIATO DE SODIO, UTOPIÓN, SULFATO DE BARIO, SULFATO DE BARIO PRECIPITADO, POLVO DE SULFATO DE BARIO Y OTROS PRODUCTOS.	3	BRASIL	https://www.quiminet.com/br/es/nobelchemical-2766248227.htm
	11	CeltChem		3	CHINA	
	12	Rebain International	NOS DEDICAMOS DESDE HACEMÁS DE 15 AÑOS A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y MATERIAS PRIMAS EN TODO EL MUNDO. DESDE NUESTRAS OFICINAS EN ESPAÑA, AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA, HOLANDA Y NIGER, ATENDEMOS A LOS DIFERENTES MERCADOS Y NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES, PROPORCIONÁNDOLES UNA OFERTA PERSONALIZADA.	3	ESPAÑA	https://www.quiminet.com/br/es/rebain-international-721162571.htm
	13	Oshchem	PLATAFORMA ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS QUÍMICOS, MUCHAS FÁBRICAS CHINAS NOS ENCARGAN A REALIZAR EL COMERCIO EXTERIOR DE SUS PRODUCTOS, TODOS LOS DATOS DE PRODUCTOS, LAS INFORMACIONES DE FÁBRICAS Y LOS PRECIOS SON TRANSPARENTES.	4	CHINA - SUCURSAL MÉDICO	https://www.quiminet.com/br/es/oshchem-704854226.htm
	14			3	COSTA RICA	
	15	Sengene	TRADER INTERNACIONAL DE PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA FABRICACIÓN DE PINTURAS, LAVAVAJILLAS, DESNGRASANTE, VENTA DE GLYCOLS, REFRIGERANTE PARA COCHES, ENTRE OTROS.	2	ESPAÑA	https://www.quiminet.com/br/es/sengene-76207569809.htm
	16	Comercialización de Industrias	REXGO PAIS	2	VENEZUELA	
	17	Pur Quality Chemicals	SOMOS UNA EMPRESA LÍDER EN LA DISTRIBUCIÓN DE ESPECIALIDADES QUÍMICAS DE LA MÁS ALTA CALIDAD Y DE LOS FABRICANTES MÁS GRANDES DEL MUNDO. NUESTRO PROPÓSITO ES CRECER Y SER FELICES PARA AYUDAR A MATERIALIZAR LOS SUEÑOS DE NUESTROS CLIENTES Y QUE SUS PRODUCTOS CAMBIEN AL MUNDO.	4	MÉDICO	https://www.quiminet.com/br/es/pur-quality-chemicals-275445344.htm
	18			4		
	19	Integrel Chemical	ES UNA COMPAÑÍA QUE OFECE INHIBIDORES DE CORROSIÓN, MICROBIOLÓGICAS, INHIBIDORES DE INCrustACIÓN, ETC. ESTAMOS A TUS ÓRDENES EN BUENOS AIRES, ARGENTINA.	3	ARGENTINA	https://www.quiminet.com/br/es/integral-chemical-250128613.htm
	20	Basilchem	ES EL ENLACE ENTRE LOS IMPORTADORES COLOMBIANOS Y PROVEEDORES - FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES - DE RECONOCIDO PRESTIGIO MUNDIAL, CUYAS TECNOLOGÍAS Y LOGÍSTICAS PERMITEN SUMINISTRAR PRODUCTOS QUÍMICOS, RESINAS PLÁSTICAS Y PARAFINA DENTRO DE ESPECIFICACIONES INTERNACIONALMENTE ACEPTADAS Y A PRECIOS COMPETITIVOS.	3	COLOMBIA	https://www.quiminet.com/br/es/basilchem-69171695.htm

ANEXO 6: Registro de Innovación de proveedores

REGISTRO DE INNOVACIÓN DE PROVEEDORES			
Materia prima	PROVEEDOR	CONDICIONES	PRESENCIA POSITIVA
Envase	PROPLAS S.A.	1. Infraestructura Organizacional	5
		2. Capacidad Financiera	4
		3. Reconocimiento del Sector	5
		4. Inversión en Investigación	4
	SOCOTECH	1. Infraestructura Organizacional	5
		2. Capacidad Financiera	4
		3. Reconocimiento del Sector	5
		4. Inversión en Investigación	4
Extracto de Quinua	JALLPA	1. Infraestructura Organizacional	5
		2. Capacidad Financiera	4
		3. Reconocimiento del Sector	5
		4. Inversión en Investigación	5
	SABDI	1. Infraestructura Organizacional	4
		2. Capacidad Financiera	3
		3. Reconocimiento del Sector	2
		4. Inversión en Investigación	4
Tenso activo	BASF	1. Infraestructura Organizacional	5
		2. Capacidad Financiera	2
		3. Reconocimiento del Sector	4
		4. Inversión en Investigación	3
	HENKEL	1. Infraestructura Organizacional	5
		2. Capacidad Financiera	3
		3. Reconocimiento del Sector	4
		4. Inversión en Investigación	4

ANEXO 7: Criterio de selección de proveedores

CRITERIO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES				
#	CONDICIONES	PUNTUACIÓN		
		PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
1	Oportunidad de Entrega	5	5	5
2	Precios	4	4	5
3	Lugar de entrega	4	4	4
4	Cantidad de Ptos. De acuerdo a la solicitud	5	5	4
5	Marca o especificación solicitada	4	5	5
6	Credibilidad en el mercado	5	5	5
7	Información oportunidad acerca del pedido	5	4	4
8	Respaldo de Garantía. Se cumple o no.	5	5	5
		PROPLAS S.A.	JALLPA	HENKEL
		Envase	Extracto de Quinua	Tenso-Activo

ANEXO 8: Cotización servicio de envíos por Coordinadora

**RECOGEMOS SIN COSTO
ADICIONAL**
¡LLÁMENOS! 01 8000 520555
O EN SU LÍNEA LOCAL DE RECOGIDAS

[Inicio](#) | [Portafolio de Servicios](#) | [Servicios en línea](#) | [Cotizar Envío](#)

De una manera ágil y oportuna podrá conocer el costo de sus envíos a nivel nacional.

Tipo de envío

Sobres o documentos

Paquetes o mercancías

Lugar de origen

Departamento

Cundinamarca ▼

Ciudades

BOGOTÁ (C/MARCA) ▼

Lugar de destino

Departamento

Cundinamarca ▼

Ciudades

CHIA (C/MARCA) ▼

Valor declarado de todo el envío:

19800

Dimensiones

Largo(cm.)

Alto(cm.)

Ancho(cm.)

Peso de la unidad(kg.)

Cantidad

AGREGAR PAQUETE

Largo(cm.)	Alto(cm.)	Ancho(cm.)	Peso de la unidad(kg.)	Cantidad	Editar	Eliminar
------------	-----------	------------	------------------------	----------	--------	----------

8	21	4	1	1		
---	----	---	---	---	--	--

SOLICITAR COTIZACIÓN

Cotización: Su cotización se ha procesado con éxito.

Días de entrega: 1

Flete Total: \$4250

ANEXO 9: Cotización servicio de envíos por Envía.

▲COTICE SU ENVÍO

Calcular costos

Entrada de datos

ENVIO NACIONAL

Origen*
BOGOTA - CUNDINAMARCA ▼

ENVIO INTERNACIONAL

Destino*
CHIA - CUNDINAMARCA ▼

Tipo de envío*
Correo ▼

Peso (Kg)*
1

Alto (cms)
21

Ancho (cms)
4

Largo (cms)
8

¿Desea adicionar el valor comercial de la mercancía? ☒ Si ☐ No

Valor Mercancía*
19800

Cotizar

Limpiar

Los campos con * son obligatorios

El límite de peso de la cotización es por caja o paquete. Deprisa maneja tantas cajas o paquetes como usted lo necesite.

La suma de las medidas de los tres lados del paquete no debe superar los 300 c.m. Aplican restricciones según destino.

Producto	Valor
DEPRISA 12M RETAIL	\$19.800
DEPRISA ESTANDAR RETAIL	\$5.500

Los valores de cotización son únicamente informativos y están sujetos a variaciones según cargo por manejo, peso y/o medidas reales registradas en el momento de la venta.

El valor del servicio contraentrega tiene un costo adicional que no está contemplado en esta cotización. El valor del envío puede variar en el momento de la entrega en el punto de venta.

ANEXO 10: Cotización servicio de envíos por Servientrega.

Fecha Despacho:	Ciudad Origen:	Ciudad Destino:
5/08/2018	BOGOTÁ/CUNDICOL	CHIA/CUNDICOL
Número de Piezas:	Peso Bascula en Kilos:	Peso Real:
1	1	1
Valor Comercial del Contenido:		
\$19,800.00		
Tipo de Entrega:		
ENTREGA EN DIRECCION		

Seleccione el tipo de Servicio para añadir a mis cotizaciones	Fecha Estimada de Entrega	Valor Transporte	Valor Sobre Flete	Valor Total	Forma de Pago
Mensajería +	8/8/2018 18:00	\$4,300	\$396	\$4,696	Contado - AlCobro
Notificaciones +	8/8/2018 18:00	\$9,500	\$396	\$9,896	Contado
Rapi AM +	6/8/2018 12:00	\$8,600	\$396	\$8,996	Contado - AlCobro
Rapi Radicado +	8/8/2018 18:00	\$6,500	\$396	\$6,896	Contado - AlCobro

Notas:

1. El valor comercial mínimo aceptado por Inter Rapidísimo S.A. para cada envío es el siguiente: \$10.000 para envíos con peso de 1 a 2 kilos; \$20.000 para envíos con peso de 2,1kg a 5kg; \$30.000 para envíos de 5,1kg de peso en adelante y \$100.000 para los envíos RapiCarga con destinos económicos.
2. El valor comercial máximo para cada envío aceptado por Inter Rapidísimo S.A. es hasta 5 SMMLV.
3. El valor Comercial declarado por el remitente, será el valor por el que INTER RAPIDÍSIMO responderá en caso de daño pérdida.
4. El peso registrado en esta cotización, se confrontará al momento de la admisión y en caso de no ser igual o amerite aplicarle peso por volumen, se ajustará el valor del servicio.
5. El tiempo estimado de entrega se actualizará dependiendo la fecha y hora de recogida del envío.
6. Si al momento de admitir los envíos, el tipo de entrega es diferente al registrado en esta cotización, su valor será recalculado.

ANEXO 11: Cotización Aliado Tecnológico. Servicios digitales.

Cambio periódico de la imagen de perfil y portada.

Plan de Mercadeo. Esto incluye Investigación de Mercado, construcción de objetivos, cronograma y presupuesto: \$1'200.000

Telemercadeo: \$28.000 el día

Creación de marca: \$900.000

Creación de filosofía empresarial: \$250.000

Redes sociales: \$600.000/mes
(los primeros 6 meses).

Impresiones
Volantes X 1000
Tarjetas x 1000
Portafolio x 200 4 hojas \$900.000

Siepos, Software de facturación e inventario \$100.000/mes

Soluciones Showup / mercadeo@solucionesshowup.co
Móvil 319 489 4589 - 311 713 2270
www.solucionesshowup.co

ANEXO 12: Cotización Aliado tecnológico. Dominios y Servidor

Dominios

.com

\$50.000

.com.co

\$70.000

.co

\$120.000

Servidor

20GB Ancho de banda

Tranferencia ilimitada

60 correos corporativos

Dominio hospedados 5

DB ilimitadas

\$330.000

Soluciones Showup / mercadeo@solucionesshowup.co
Móvil 319 489 4589 - 311 713 2270
www.solucionesshowup.co

ANEXO 13: Análisis de Plazos del Financiamiento.

Análisis de Plazos					
No. Cuota	SALDO INICIAL	PAGO INTERES	N	VAL. CUOTA	SALDO FINAL
0					\$ 49,025,058.79
1					\$ 49,025,058.79
2					\$ 49,025,058.79
3					\$ 49,025,058.79
4					\$ 49,025,058.79
5					\$ 49,025,058.79
6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 49,025,058.79
7	\$ 49,025,058.79	\$ 362,767.31	\$ 741,846.04	\$ 1,104,613.35	\$ 48,283,212.75
8	\$ 48,283,212.75	\$ 357,277.92	\$ 747,335.42	\$ 1,104,613.35	\$ 47,535,877.33
9	\$ 47,535,877.33	\$ 351,747.92	\$ 752,865.43	\$ 1,104,613.35	\$ 46,783,011.90
10	\$ 46,783,011.90	\$ 346,176.99	\$ 758,436.36	\$ 1,104,613.35	\$ 46,024,575.54
11	\$ 46,024,575.54	\$ 340,564.84	\$ 764,048.50	\$ 1,104,613.35	\$ 45,260,527.04
12	\$ 45,260,527.04	\$ 334,911.17	\$ 769,702.18	\$ 1,104,613.35	\$ 44,490,824.86
13	\$ 44,490,824.86	\$ 329,215.66	\$ 775,397.69	\$ 1,104,613.35	\$ 43,715,427.17
14	\$ 43,715,427.17	\$ 323,478.00	\$ 781,135.35	\$ 1,104,613.35	\$ 42,934,291.82
15	\$ 42,934,291.82	\$ 317,697.89	\$ 786,915.46	\$ 1,104,613.35	\$ 42,147,376.36
16	\$ 42,147,376.36	\$ 311,875.00	\$ 792,738.34	\$ 1,104,613.35	\$ 41,354,638.01
17	\$ 41,354,638.01	\$ 306,009.03	\$ 798,604.32	\$ 1,104,613.35	\$ 40,556,033.70
18	\$ 40,556,033.70	\$ 300,099.66	\$ 804,513.69	\$ 1,104,613.35	\$ 39,751,520.01
19	\$ 39,751,520.01	\$ 294,146.55	\$ 810,466.80	\$ 1,104,613.35	\$ 38,941,053.21
20	\$ 38,941,053.21	\$ 288,149.40	\$ 816,463.95	\$ 1,104,613.35	\$ 38,124,589.26
21	\$ 38,124,589.26	\$ 282,107.87	\$ 822,505.48	\$ 1,104,613.35	\$ 37,302,083.78
22	\$ 37,302,083.78	\$ 276,021.63	\$ 828,591.72	\$ 1,104,613.35	\$ 36,473,492.06
23	\$ 36,473,492.06	\$ 269,890.36	\$ 834,722.99	\$ 1,104,613.35	\$ 35,638,769.07
24	\$ 35,638,769.07	\$ 263,713.72	\$ 840,899.63	\$ 1,104,613.35	\$ 34,797,869.44
25	\$ 34,797,869.44	\$ 257,491.37	\$ 847,121.98	\$ 1,104,613.35	\$ 33,950,747.46
26	\$ 33,950,747.46	\$ 251,222.98	\$ 853,390.37	\$ 1,104,613.35	\$ 33,097,357.09
27	\$ 33,097,357.09	\$ 244,908.21	\$ 859,705.14	\$ 1,104,613.35	\$ 32,237,651.95
28	\$ 32,237,651.95	\$ 238,546.71	\$ 866,066.64	\$ 1,104,613.35	\$ 31,371,585.31
29	\$ 31,371,585.31	\$ 232,138.13	\$ 872,475.21	\$ 1,104,613.35	\$ 30,499,110.10
30	\$ 30,499,110.10	\$ 225,682.14	\$ 878,931.21	\$ 1,104,613.35	\$ 29,620,178.89
31	\$ 29,620,178.89	\$ 219,178.37	\$ 885,434.97	\$ 1,104,613.35	\$ 28,734,743.91
32	\$ 28,734,743.91	\$ 212,626.48	\$ 891,986.87	\$ 1,104,613.35	\$ 27,842,757.05
33	\$ 27,842,757.05	\$ 206,026.11	\$ 898,587.24	\$ 1,104,613.35	\$ 26,944,169.81
34	\$ 26,944,169.81	\$ 199,376.89	\$ 905,236.45	\$ 1,104,613.35	\$ 26,038,933.36
35	\$ 26,038,933.36	\$ 192,678.48	\$ 911,934.87	\$ 1,104,613.35	\$ 25,126,998.49
36	\$ 25,126,998.49	\$ 185,930.50	\$ 918,682.85	\$ 1,104,613.35	\$ 24,208,315.64
37	\$ 24,208,315.64	\$ 179,132.59	\$ 925,480.76	\$ 1,104,613.35	\$ 23,282,834.88
38	\$ 23,282,834.88	\$ 172,284.37	\$ 932,328.98	\$ 1,104,613.35	\$ 22,350,505.90
39	\$ 22,350,505.90	\$ 165,385.48	\$ 939,227.87	\$ 1,104,613.35	\$ 21,411,278.04
40	\$ 21,411,278.04	\$ 158,435.54	\$ 946,177.81	\$ 1,104,613.35	\$ 20,465,100.23
41	\$ 20,465,100.23	\$ 151,434.18	\$ 953,179.17	\$ 1,104,613.35	\$ 19,511,921.06
42	\$ 19,511,921.06	\$ 144,381.00	\$ 960,232.35	\$ 1,104,613.35	\$ 18,551,688.72
43	\$ 18,551,688.72	\$ 137,275.64	\$ 967,337.71	\$ 1,104,613.35	\$ 17,584,351.01
44	\$ 17,584,351.01	\$ 130,117.70	\$ 974,495.65	\$ 1,104,613.35	\$ 16,609,855.35
45	\$ 16,609,855.35	\$ 122,906.79	\$ 981,706.56	\$ 1,104,613.35	\$ 15,628,148.80
46	\$ 15,628,148.80	\$ 115,642.52	\$ 988,970.82	\$ 1,104,613.35	\$ 14,639,177.97
47	\$ 14,639,177.97	\$ 108,324.50	\$ 996,288.84	\$ 1,104,613.35	\$ 13,642,889.13
48	\$ 13,642,889.13	\$ 100,952.34	\$ 1,003,661.01	\$ 1,104,613.35	\$ 12,639,228.12
49	\$ 12,639,228.12	\$ 93,525.62	\$ 1,011,087.73	\$ 1,104,613.35	\$ 11,628,140.39
50	\$ 11,628,140.39	\$ 86,043.94	\$ 1,018,569.41	\$ 1,104,613.35	\$ 10,609,570.98
51	\$ 10,609,570.98	\$ 78,506.90	\$ 1,026,106.44	\$ 1,104,613.35	\$ 9,583,464.54
52	\$ 9,583,464.54	\$ 70,914.09	\$ 1,033,699.25	\$ 1,104,613.35	\$ 8,549,765.28
53	\$ 8,549,765.28	\$ 63,265.10	\$ 1,041,348.24	\$ 1,104,613.35	\$ 7,508,417.04
54	\$ 7,508,417.04	\$ 55,559.51	\$ 1,049,053.84	\$ 1,104,613.35	\$ 6,459,363.20
55	\$ 6,459,363.20	\$ 47,796.90	\$ 1,056,816.45	\$ 1,104,613.35	\$ 5,402,546.75
56	\$ 5,402,546.75	\$ 39,976.85	\$ 1,064,636.50	\$ 1,104,613.35	\$ 4,337,910.26
57	\$ 4,337,910.26	\$ 32,098.93	\$ 1,072,514.41	\$ 1,104,613.35	\$ 3,265,395.84
58	\$ 3,265,395.84	\$ 24,162.72	\$ 1,080,450.63	\$ 1,104,613.35	\$ 2,184,945.22
59	\$ 2,184,945.22	\$ 16,167.79	\$ 1,088,445.56	\$ 1,104,613.35	\$ 1,096,499.65
60	\$ 1,096,499.65	\$ 8,113.69	\$ 1,096,499.65	\$ 1,104,613.35	\$ 0.00

13 BIBLIOGRAFÍA

- Acoplasticos. (10 de 05 de 2018). *Acoplasticos*. Obtenido de acoplasticos:
<http://www.acoplasticos.org/index.php>
- Andina, C. d. (15 de 03 de 2002). Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos DECISION 516. *Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos*. Bogota.
- Banco de la Republica. (2017). *Crecimiento economico Colombiano del siglo XX*. Banco de la Republica , Bogotá. Banco de la Republica. Obtenido de
<http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra134.pdf>
- Barcelonactiva. (12 de 07 de 2018). *Responsable de servicio al cliente*. Obtenido de
<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/R/fitxa5472/responsable-de-servicio-al-cliente.do>
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson.
- BlackSip. (2018). *Como estructurar e implementar un canal Ecommerce*. Mexico: VTEX PARTNER.
- Boneth, R., & Garrote, A. (3 de 03 de 2008). *El Sevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-alteraciones-del-cabello-del-cuero-13116881>
- Bumeran bolsa de trabajo. (12 de 12 de 2017). *Medios de pago FRAVEGA*. Obtenido de
<http://www.bumeran.com.ar/empleos/analista-ssr.-de-conciliacion-de-medios-de-pago-e-commerce-fravega-1111921190.html>
- Camara de Comercio de Bogota, C. (05 de julio de 2018). Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. *Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio*. Bogota, Cundinamarca. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
- Carrion, R. (10 de 09 de 2015). *Operadores logísticos para tiendas on line*. Obtenido de HUMAN LEVEL SEARCH REVOLUTION:
<https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/operadores-logisticos-para-tiendas-online.html>
- CCB. (10 de 05 de 2018). *Camara de Comercio de Bogotá directorio*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Directorio>

- CCCE. (05 de 04 de 2018). *CCCE Electronico, Camara Colombiana de Comercion*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
- CCCE, C. C. (05 de 02 de 2018). *ASI SE MOVERA EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA EL 2018*. Obtenido de ccce: <https://ccce.org.co/noticias/asi-se-movera-el-comercio-electronico-en-colombia-en-2018>
- CCCE.org.co. (05 de 4 de 2018). *transacciones digitales*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
- Cely Torres, A., & Ducon Salas, J. (2015). *Posibilidades en el comercio internacional de la quinua: un análisis desde la perspectiva de la competitividad*. Bogotá. Bogotá: Desarrollado por los autores. Recuperado el 19 de 11 de 2017, de [file:///D:/Users/diegorivera/Downloads/3683-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9167-1-10-20151127%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/diegorivera/Downloads/3683-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9167-1-10-20151127%20(2).pdf)
- Cespedes, A. F. (17 de 12 de 2012). *Habitos de consumo en Colombia*. Obtenido de <https://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- CHEMISTRY, P. (25 de 04 de 2018). *Cosmetico Pure*. Recuperado el Abril de 2018, de <http://www.cosmeticospure.com/nosotros/>
- Congreso de la Republica . (2008). Ley 1258 del 05-12-2008. En C. d. Republica. Bogotá. Obtenido de <file:///D:/Users/diegorivera/Downloads/Ley%201258%20de%202008.pdf>
- DANE. (2007). *Proyeccion de poblacion 2005 2020* . Bogota: DANE.
- DANE. (2018). *Estimación y proyección de población nacional. 1985 a 2020*. Bogotá: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE, Población proyectada de Colombia . (29 de 11 de 2017). *DANE, Informacion estrategica. Población proyectada de Colombia* . Obtenido de DANE, Informacion estrategica. Población proyectada de Colombia : <http://www.dane.gov.co/reloj/>
- DGMConsulting. (12 de 07 de 2018). *Jefe de Operaciones de Logística eCommerce bolsa de trabajo*. Obtenido de <http://www.bumeran.com.ar/empleos/jefe-de-operaciones-de-logistica-ecommerce-dmg-consulting-hr-1110893783.html>
- DINERO INDUSTRIA. (28 de 09 de 2017). *El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

- DNP, D. N. (2004). Cosméticos y aseo. En DNP, *Cadenas Productivas Estructura, Comercio internacional y protección* (pág. 345). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/desarrollo%20empresarial/cosmeticos.pdf>
- easyfarais. (21 de 11 de 2006). *easyfarais*. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de http://www.easyfairs.com/uploads/tx_ef/Presentacion_Chelo_Escrig.pdf
- ecomcerentables. (12 de 07 de 2018). *ecommerce manager*, 1. Recuperado el jueves de Francisco Colquichagua de 2018, de profesional de ecommerce manager: <http://ecomcerentable.es/e-commerce-manager-trabajo-funciones/>
- eCommerce, D. (10 de 07 de 2018). *logística ecommerce ara tu negocio on line*. Obtenido de https://logisticaecommerce.es/?gclid=EAIaIQobChMIosigpcWi3AIVB1mGCh1IrwX3EAAAYASAAEgLUTPD_BwE
- eCommerce, O. (2018). *transacciones Digitales Colombia eCommerce y Reaudo 2016 / 2017*. Bogota: CCCE. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- EKATO. (12 de Abril de 2018). <http://www.ekato.com/>. (E. GROUP, Productor) Obtenido de <http://www.ekato.com/>: <http://www.ekato.com/en/products/process-plants/vacuum-processing-units/>
- EKATO. (15 de 04 de 2018). *UNIDADES DE PROCESAMIENTO AL VACÍO - UNIMIX*. Obtenido de <http://www.ekato.com/es/productos/plantas-de-proceso/unidades-de-procesamiento-al-vacio/>
- EKATO GROUP. (3 de 11 de 2018). *EKATO GROUP*. Obtenido de <https://www.ekato.com/es/grupo-ekato/>
- ENAER. (01 de 12 de 2014). *Gerencia de Operaciones*. Obtenido de https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/G_operaciones/G_operaciones.pdf
- España, O. E. (2005). *El Sector cosmético y el aseo personal en Colombia*. BOGOTÁ: ICEX.
- EUROMONITOR. (2017). *Color y cosméticos en Colombia*. Paris: euromonitor. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-colombia/report>
- FAO, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (2011). *La Quinua: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>
- ForresterResearch. (15 de 07 de 2018). *go forrester*. Obtenido de <https://www.forrester.com/hub/analysts.xhtml#>

- Gimenez, J. P. (27 de febrero de 2018). el comercio diogital: 3 moldeos de negocio de un Ecommerce. *In conversion Ecommerce*, 2. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/#>
- Google. (12 de 5 de 2011). Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de Google: <https://maps.google.com/maps?hl=es&q=barrio+colombia+medellin&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x8e4428354283a2b9:0x50276968876aaac3,Colombia,+El+Poblado,+Medellin,+Antioquia&gl=co&ei=AD8pUaXzEouy8QSCmIDgBQ&ved=0CJUBELYD>
- ICEX Bogota., O. E. (2005). *El Sector de Productos Naturales en Colombia*. ICEX Bogota: ICEX. Obtenido de <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>
- ICONTEC. (s.f.). *Certificación ISO 22716 Buenas Prácticas de Manufactura para la producción de cosméticos*. Obtenido de <http://www.icontec.org/Ser/EvCon/Paginas/BMP-Cosmeticos.aspx>
- Infoempleo. (19 de 04 de 2016). *Jefe de CRM*. Recuperado el 2018, de infoempleo: <https://www.infoempleo.com/ofertasdetrabajo/jefe-de-crm-jefe-de-gestion-de-clientes-cartera/madrid/1945112/>
- InternacionaldeMarketing. (03 de 11 de 2015). *Marketing de actualidad*. Obtenido de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/ecommerce-perfiles-marketing-digital/>
- intersoftware. (16 de 07 de 2018). *ServiciosEspecializadosdeTecnologiaeInformatica*. Obtenido de <http://www.intersoftware.org.co/content/servicios-especializados-de-tecnolog%C3%ADa-e-inform%C3%A1tica-seti-sa>
- Investpacific. (2018). *Cosmetica y Cuidado Personal y del Hogar*. Obtenido de Sector de Inversion: <http://www.investpacific.org/es/sectores-de-inversion.php?id=432>
- INVIMA. (18 de Agosto de 2018). *Instituto Nacional de Vigilancia dde Medicamentos y Alimentos*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/mision-y-vision.html>
- Kasriel-Alexander, D. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Londres Reino Unido: Euromonitor International.
- La Reública. (30 de 5 de 2014). Bogotanas confían su cabello a L'Oréal, Elvive H&S. *La Reública*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/bogotanas-confian-su-cabello-a-loreal-elvive-y-head-shoulders-hs-2128481>
- Larripa, S. (10 de 07 de 2017). *Apuntes de Marketing 360*. Obtenido de CUADERNO DE MARKETING: <https://cuadernodemarketing.com/quien-es-quien-en-el-marketing-digital/>

- Laurenco, S. (2 de 06 de 2015). *In-cosmetics*. Obtenido de Oportunidades y mercado de HPPC en Brasil, Chile, Colombia y México: <http://news.in-cosmetics.com/es/2015/06/02/oportunidades-mercado-hppc-brasil-chile-colombia-mexico-2/>
- Laurenco, S. (11 de 08 de 2015). *In-cosmetics, Cosméticos camino de la sostenibilidad*. Obtenido de <http://news.in-cosmetics.com/es/2015/08/11/cosmeticos-camino-de-la-sostenibilidad/>
- Lourenco, S. (23 de 05 de 2014). *País en Foco: Colombia. Parte 1: El Mercado de Champú y Acondicionador*. Recuperado el 26 de 11 de 2017, de In-cosmetics: <http://news.in-cosmetics.com/es/2014/05/23/pais-en-foco-colombia-parte-1-el-mercado-de-champu-y-acondicionador/>
- MasterMKDigital. (7 de 12 de 2017). *El Perfil de un Especialista en CRM*. Obtenido de <http://mastermarketingdigital.uma.es/perfil-de-especialista-crm/>: <http://mastermarketingdigital.uma.es/perfil-de-especialista-crm/>
- Mejia Giraldo , A., & Montoya Serrano, A. (s.f.).
- Mejia Giraldo, A., & Serrano Montoya , A. (s.f.). *Capacitacion integral del talento humano por competencias, orientada hacia la innovacion tecnologica y el mejoramiento productivo* .
- Ministerio de Comercio, S. C. (2009). *Desarrollandosectiroides de clase mundial en Colombia*. Bogota: Ministerio de Comercio y turismo, industria. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>
- Mintel, Market Sizes. (28 de 11 de 2017). *Mintel, Market Sizes*. Obtenido de Mintel, Market Sizes: <http://marketsizes.mintel.com/snapshots/COL/951/segmentations/single>
- Monografías*. (s.f.). Recuperado el Jueves 12 de Abril de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos14/formacionrrhh/formacionrrhh>
- Montoya Restrepo, L. A., Martinez Viancha, L., & Peralta Ballesteros, J. (2005). Analisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de Quinoa en Colombia. *INNOVAR, Gestión de Producción y Tecnología, revista de ciencias administrativas y sociales*. , 104. Recuperado el 19 de 11 de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a07.pdf>
- Mortazavi, T. (26 de 05 de 2017). *One green planet*. Obtenido de <http://www.onegreenplanet.org/lifestyle/diy-alternatives-to-conventional-hair-sprays-mousses-and-gels/>
- Ortiz, P. (2011). *Consultoría*. Medellín: Mc Graw Hill.

- Packaging. (20 de 03 de 2012). *packagingenfasis*. Recuperado el 21 de 02 de 2013, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/63186-la-tendencia-empaques-lo-largo-america-latin>
- Parra, M. S. (1 de 1 de 2013). EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL SECTOR COSMETICO COLOMBIANO. BOGOTA. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 6). Mexico: Pearson. Obtenido de SBN: 9789702604006
- Porter, M. E. (2012). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 2018
- proyecto, I. d. (18 de 02 de 2013). *google.docs*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1RFs1ErrD9Thv0T_Tcj3HCrR8OFgdqqM3Hk9OW6uQe-M/viewform?sid=54c07fe1bdcd741e&token=9HZz6TwBAAA.5yrJdNTHrTHfU42qA8q0cQ.7TuwKPYLP-sEixiRWxGjjQ
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (25 de Octubre de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=UvVz2Rw>
- Recupera el pelo. (25 de 3 de 2018). *Shampus*. Bogota. Obtenido de <http://www.foro.recuperarelpelo.com/viewforum.php?f=5&sid=f40616a43c63f726a8432160b68e2fc9>
- Revista Dinero. (31 de 07 de 2015). *Revista DInero*. Obtenido de La mitad de los bogotanos pertenece a estrato 1 y 2: <http://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>
- Sabater, J. G. (2011). *Manual de transferencia de tecnologia y conocimiento*. ESPANA: the transfer INSTITUTE.
- Scalpi. (17 de 08 de 2018). *Manufactura Scalpi*. Obtenido de <http://www.scalpi.com/Contenido/Default.aspx?Id=163>
- SOCIAL, M. D. (10 de 11 de 2004). RESOLUCIÓN 003774. *Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de*. Bogota. Obtenido de <file:///C:/Users/Francisco/Downloads/RESOLUCION%20No%20003774%20de%202004.pdf>
- Social, P. (10 de 05 de 2018). *Las 10 barreras para los emprendedores en Colombia*. Obtenido de <https://pulsosocial.com/about/>

- STATISTA, E. P. (22 de 07 de 2018). *STATISTA.com*. Obtenido de Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2017 (en millones de euros): <https://es.statista.com/estadisticas/570189/facturacion-trimestral-del-comercio-electronico-dentro-de-espana/>
- Super sociedades. (2 de 11 de 2011). *supersociedades*. Recuperado el 20 de 02 de 2013, de <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem/index.jsp>
- TalentSearchPeople. (12 de 07 de 2018). *Job Description*. Obtenido de talentsearchpeople.com: <https://www.talentsearchpeople.com/es/comercial-ventas/Director-de-Operaciones-ecommerce/18035/18035/>
- The Statistics Portal. (28 de 11 de 2017). *Statista*. Obtenido de Size of the global hair care market from 2012 to 2024 (in billion U.S. dollars)*: <https://www.statista.com/statistics/254608/global-hair-care-market-size/>
- Trujillo Navarrete, J., & Martínez Herrera, Ó. (2016). *Matemáticas financieras y decisiones de inversión*. (S. Ardila, Ed.) Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- UNITEL, S. (24 de 06 de 2018). *Tiendas Online*. Obtenido de <https://unitel-tc.com/creacion-de-paginas-web-tienda-online/>
- Vélez Montes, D. H. (2008). *Dinámica de la empresa familiar*. Colombia: Fotolito Colombia Ltda.
- Verlangieri, M. (15 de 07 de 2018). *Guia logistica*. Obtenido de <http://www.guiadelogistica.com.br/>
- Vidal, N. (Enero de 2016). *AINIA, Centro Tecnológico*. Obtenido de Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado: <http://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>