

PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS
COSMÉTICOS A BASE DE CACAO

JENNY LORENA MURCIA MORA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.
2012

PLAN DE NEGOCIOS PARA FABRICAR PRODUCTOS COSMÉTICOS A BASE
DE CACAO

JENNY LORENA MURCIA MORA

Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Administrador de Empresas

Asesor
JAVIER JOSE NIÑO BALLESTEROS
Ingeniero de Sistemas

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.
2012

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Marzo de 2012

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres que son lo más sagrado en mi existencia, son las personas que me educaron con total entrega sin importar las adversidades de la vida, siempre me han dado amor y comprensión inculcándome valores para poder enfrentar la vida con deseo de superación y así ir alcanzando las metas planteadas, gracias a ellos hoy estoy por cumplir una de esas metas tal vez la más anhelada.

También dedico este proyecto a mis hermanos y a mi novio, que siempre han creído en mí en mis capacidades, me han brindado su apoyo incondicional asíéndome sentir una persona importante para ellos.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a mi familia por haber creído en mí y haber depositado ese grado tan alto de confianza que hizo que hoy pueda estar terminando mis estudios universitarios, en especial a mi abuela Ana Sofía Mora que sin su apoyo y colaboración todo hubiera sido mucho más difícil para haber logrado alcanzar esta meta en mi vida.

Quiero darle las gracias también a la Universidad Piloto de Colombia en especial al programa Administración de Empresas por haber brindado y proporcionado todas las herramientas en mi proceso de formación académica, a mi asesor de grado Javier Niño por guiarme en la elaboración de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	14
JUSTIFICACIÓN	15
1. ESTUDIO DE MERCADOS	16
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
1.1.1. Análisis del Entorno Macroeconómico	16
1.1.2. Análisis del Entorno Microeconómico	21
1.2. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE ENTORNO	26
2. INVESTIGACION DE MERCADO	27
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	27
2.2. OBJETIVO GENERAL	27
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.4.1. Método de Investigación	27
2.4.2. Instrumentos de Investigación	28
2.4.3. Evaluar Estadísticas y Analizar	28
2.5. TAMAÑO MUESTRAL	29
2.6. FORMULA ESTADÍSTICA	29
2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
2.8. PLAN DE MERCADEO	35
2.8.1. Objetivo de Mercadeo	35
2.8.2. Objetivo de Venta	35
2.8.3. Objetivo de Comunicación	36
2.9. ESTRATEGIAS PARA EL MIX DE MARKETING	36

2.9.1.	Producto	36
2.9.2.	Precio	38
2.9.3.	Plaza; Distribución	39
2.9.4.	Promoción; Comunicación	40
3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	41
3.1.	MISIÓN	41
3.2.	VISIÓN	41
3.3.	OBJETIVOS	41
3.4.	VENTAJAS COMPETITIVAS	41
3.5.	VENTAJAS COMPARATIVAS	42
3.6.	POLÍTICA DE CONTROL DE CALIDAD	42
3.7.	OBJETIVOS DE CALIDAD	42
3.8.	VALORES CORPORATIVOS	42
3.9.	ORGANIGRAMA	44
3.10.	MAPA DE PROCESOS	45
3.11.	PROCEDIMIENTO	45
3.11.1	Direccionamiento Estratégico Proceso de Planeación Estratégica	44
3.11.2.	Proceso Misional Procedimiento de Ventas y Distribución	48
3.11.3.	Proceso Misional Procedimiento Logístico	50
3.11.4.	Proceso de Apoyo Procedimiento Talento Humano	52
3.11.5.	Proceso de Apoyo Procedimiento Administrativo	54
3.11.6.	Proceso de Apoyo Procedimiento Financiero	56
4.	ESTUDIO TÉCNICO	58
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES	58
4.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CORPORALES	61

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS FACIALES	63
4.4. MAQUINARIA Y EQUIPOS	65
4.5. TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA	65
4.6. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	66
4.7. SISTEMA DE PRODUCCIÓN	66
5. ESTUDIO LEGAL	67
5.1. REQUERIMIENTOS LEGALES	67
5.1.1. Trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá	67
5.1.2. Trámites Ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales "DIAN"	67
5.1.3. Trámites Ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos "INVIMA"	70
6. ESTUDIO FINANCIERO	74
6.1. COSTO DE PRODUCCIÓN	75
6.2. FIJACIÓN DE PRECIOS	77
6.3. GASTOS FINANCIEROS	79
6.4. INVERSIÓN	80
6.5. RESUMEN DE VENTAS	81
6.6. BALANCE GENERAL	82
6.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	83
6.8. FLUJO DE CAJA	84
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	87

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Fabricantes de Cosméticos	22
Cuadro 2 Multinacionales de Cosméticos en Colombia	23
Cuadro 3 Valores de la Empresa	43
Cuadro 4 Actividades Plan estratégico	46
Cuadro 5 Actividades Ventas	48
Cuadro 6 Actividades Logística	50
Cuadro 7 Actividades Talento humano	52
Cuadro 8 Actividades Administrativas	54
Cuadro 9 Actividad Financiera	56
Cuadro 10 Maquinaria Necesaria	74
Cuadro 11 Insumos y Suministro	75
Cuadro 12 Materia Prima	75
Cuadro 13 Mano de Obra	76
Cuadro 14 Costos de Producción	77
Cuadro 15 Pronóstico de Ventas	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cosecha de Cacao	17
Tabla 2 Formula	29
Tabla 3 Maquinaria Necesaria	65
Tabla 4 Personal de Producción	66
Tabla 5 Precio	78
Tabla 6 Gastos Iniciales	79
Tabla 7 Gastos Administrativos	79
Tabla 8 Inversión Propia	80
Tabla 9 Inversión Crédito	80
Tabla 10 Balance General	82
Tabla 11 Estado de Pérdidas y Ganancias	83
Tabla 12 Flujo de Caja	84

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1 Producto interno bruto	16
Grafica 2 Producción por departamentos del cacao	18
Grafica 3 Ventas de cosméticos en Latinoamérica	18
Grafica 4 Producción Colombiana de cosméticos	19
Grafica 5 Empleo y producción	21
Grafica 6 Nivel de consumo de cosméticos	30
Grafica 7 Comercializa productos de belleza	30
Grafica 8 Conocer cuál es el medio de compra más frecuente	31
Grafica 9 Frecuencia para adquirir los productos	32
Grafica 10 Saber si algún producto genera alergia	32
Grafica 11 Nivel de conocimiento de cosméticos a base de cacao	33
Grafica 12 Conocer si cambiarían los productos que utilizan	33
Grafica 13 Conocer que genera al consumidor los productos	34
Grafica 14 Utilizaría los productos	35
Grafica 15 Ejemplo de imagen de los productos capilares	37
Grafica 16 Ejemplo de imagen de los productos corporales	37
Grafica 17 Ejemplo de imagen de los productos faciales	38

LISTA DE FIGURA

	pág.
Figura 1 Cadena Productiva	20
Figura 2 Organigrama	44
Figura 3 Mapa de Procesos	45
Figura 4 Flujo Grama	47
Figura 5 Flujo Grama	49
Figura 6 Flujo Grama	51
Figura 7 Flujo Grama	53
Figura 8 Flujo Grama	55
Figura 9 Flujo Grama	57
Figura 10 Flujo Grama	60
Figura 11 Flujo Grama	62
Figura 12 Flujo Grama	64

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta	87
Anexo 2 Imágenes de la Maquinaria	88
Anexo 3 Tabla de Crédito Financiero	89

RESUMEN

Plan de Negocios para Fabricar Productos Cosméticos a Base de Cacao; Trabajo de Grado - Administración de Empresas – Universidad Piloto de Colombia 2012.

Es un plan de negocio innovador de acuerdo a las tendencias que se imponen en el sector, productos cosméticos a base de materias primas naturales, la propuesta cumple con las exigencias en el mercado por lo que son productos con ingredientes naturales que proporcionan mejores beneficios al momento de usarlos.

Se realizó primero que todo un análisis del entorno micro y macro para poder conocer la industria cosmética y de aseo dentro de Colombia, identificando aspectos como aporte al país, situación actual del sector; también se hizo una investigación de mercado para saber la opinión de las personas frente a la propuesta, teniendo un referente para la viabilidad del proyecto; y en general se desarrollaron estudios como: organizacional, técnico, legal y financiero obteniendo como resultado la identificación del portafolio de productos, maquinaria para la elaboración, proceso de los registros necesarios para la comercialización de los productos y por último y los costos de producción y gastos que se necesitan para el montaje de la empresa.

Los productos pretenden aportar y ayudar al crecimiento del sector en Colombia, contribuyendo al cambio de la cultura al momento de utilizar productos de belleza, ya que el auge en el sector son los productos cosméticos a base de derivados naturales para la protección y cuidado del cuerpo.

INTRODUCCION

El trabajo fue desarrollado para identificar la factibilidad de implementar y poner en marcha una empresa de cosméticos con ingredientes naturales para llevar a cabo esta propuesta se realizaron los estudios necesarios y pertinentes logrando identificar la viabilidad del montaje de la empresa.

El presente plan de negocio puede contribuir al crecimiento del sector en el país, puesto que Colombia es el tercer país en Latinoamérica con tendencia de incremento para la industria, por ende la oportunidad que ofrece el mercado es importante debido a la aceptación de este tipo de productos.

También se destaca que la implementación de nuevas empresas ayuda a la generación de nuevos empleos colaborando con la disminución de la tasa de desempleo del país.

Además está identificado que la mano de obra en Colombia es de alta calidad, generando productos bien elaborados.

Por medio de la investigación de mercados y el estudio financieros proyectado a cinco años se logro percibir que el proyecto es sustentable y sostenible en el tiempo, de acuerdo a los datos arrojados por la investigación se establecieron las estrategia para llegarles a los clientes potenciales garantizando que el producto sea bien recibido.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo pretende medir el nivel de aceptación de cosméticos a base de cacao, brindando a un mercado potencial una sana calidad en el cuidado personal, logrando obtener un punto de partida frente a la situación actual del sector.

Aprovechando el contenido nutricional y los beneficios que tiene este fruto utilizándolo para el cuidado y protección del cuerpo humano. El cacao es rico en vitaminas y minerales, según un estudio realizado por el Journal of Cosmetic Dermatology, revelo que el cacao contiene; polifenoles que son los antioxidantes que contribuyen a evitar la oxidación de los tejidos y el envejecimiento celular de la piel, previniendo los primeros signos de la edad, la teobromina que es de la familia de la cafeína y se encuentra en la cascara de la semilla del cacao tiene un poder estimulante en la renovación celular y efectos positivos en nuestra silueta, atacando la celulitis y tonificando los tejidos, flavonoides ayudan a cuidar la piel de los rayos ultravioleta debido a su enorme capacidad antioxidante.

Mediante una investigación realizada para la elaboración de este trabajo se pudo determinar que en Colombia no hay una empresa especializada en fabricar y comercializar cosméticos a base de cacao, por este motivo y por los dato arrojado en la encuesta realizada esta la idea de realizar este proyecto, contribuyendo con el crecimiento del país generando empresas con responsabilidad social, aprovechamiento en los recursos naturales colombianos, calidad en productos y servicios, creatividad e innovación.

Ampliando las alternativas de productos cosméticos con ingredientes naturales y el sector en general, logrando con este proyecto una empresa con proyecciones a futuro que se sostenga en el tiempo.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

1.1. Análisis del Entorno

1.1.1. Análisis del entorno macroeconómico. Uno de los indicadores más importantes en cualquier economía es el producto interno bruto (PIB), el cual mide el valor de los bienes y servicios que produce y ofrece un país en un período determinado, por tanto, es fundamental conocer su análisis y es una de las variables macroeconómicas más importantes para saber la evolución que ha tenido el país en cuanto a su producción, este índice afecta directa e indirectamente el funcionamiento de cualquier empresa dentro del territorio colombiano.

Mirando más detalladamente las cifras arrojadas por el Departamento Administrativo Nacional De Estadísticas (DANE) en la última década ha tenido un comportamiento con una tendencia creciente entre los años 2001 y 2007 con tasas de crecimiento superiores al 4% desde el año 2003, sin embargo, se registró un desplome en los años 2008 y 2009 como consecuencia de la crisis en Estados Unidos, creciendo a un menor ritmo con variaciones de 3.5% y 1.5%, respectivamente, presentándose una mejoría en el año 2010, donde el PIB creció un 4.3% por ciento.

Grafica 1 Producto interno bruto



Fuente: DANE (Cuentas Nacionales), EIU (Indicadores de Mercado y Proyecciones, Proexport consultado el 15 de octubre de 2011.¹

¹ Producto Interno Bruto (PIB) - Cuadro del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). [Consultado el 15 de octubre de 2011]

La cosecha de cacao en Colombia para el 2011 ha sido de cuarenta y cinco mil toneladas producidas (45.000), obteniendo un crecimiento y una diferencia de unas cuatro mil (4.000) toneladas aproximadamente frente al inmediato año anterior 2010, que cerró con una producción de cuarenta y un mil (41.000) toneladas producidas.

Tabla 1 Cosecha de cacao

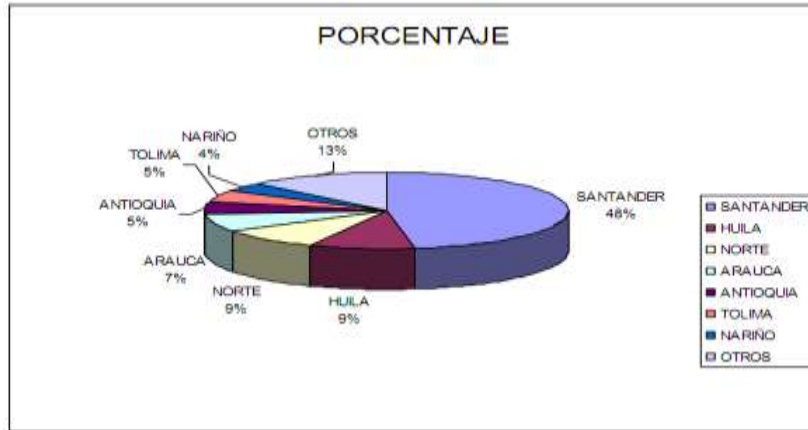
AREAS TOTALES Y COSECHADAS DE CACAO. 2005-2011					
No.	Años	Hectáreas			Producción Toneladas
		Cultivada	Cosechada	Totales	
1	2005	83.525	82.392	92,935	37,099
2	2006	84.443	83.706	98,554	30,356
3	2007	86.708	83.406	103,862	33,482
4	2008	91.208	86.784	121,735	37,719
5	2009	97.208	90.443	134,904	36,118
6	2010	99.000	92.000	134,904	41.000*
7	2011	104.000	96.000	134,904	45.000*

Fuente: Fedecacao. Estadísticas acerca de la producción nacional registrada de cacao en grano.²

Los departamentos que presentaron una mayor producción del cacao nacional fueron: Santander con un porcentaje del 48% de la producción colombiana cubriendo casi la mitad de esta; Huila con un 9% de la producción; Norte de Santander 9%; Arauca con un 7% de la producción colombiana de cacao en grano; Antioquia y Tolima con un porcentaje menor del 5%, y Nariño con una producción del 4%. Todos estos contribuyen aproximadamente con el 87% de la producción nacional del cacao.

² Estadísticas acerca de la Producción nacional del cacao – Fedecacao. [Consulta 15 de oct. 2011]

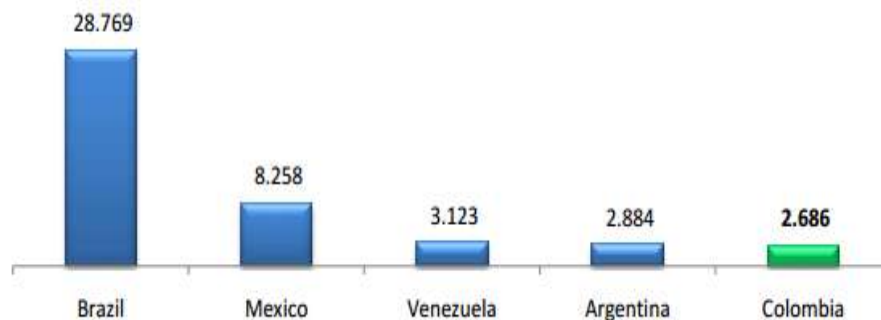
Grafica 2 Producción por departamentos del cacao



Fuente: Informe De Gestión. Federación Nacional De Cacaoteros Y Fondo Nacional Del Cacao. Consultado el 15 de octubre 2011.³

El sector de cosméticos y productos de aseo movilizó en América Latina una suma cercana a los USD\$ 51.944 millones en el año 2008, según estudios de proexport Colombia, donde los principales mercados son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia. El crecimiento anual promedio de las ventas en Colombia entre 2003 y 2008 ha pasando de USD\$ 1.289 millones a USD\$ 2.686 millones.

Grafica 3 Ventas de cosméticos en Latinoamérica
"USD Millones"



Fuente: Proexport Colombia sector de Cosméticos. Consultado el 20 de febrero 2012.⁴

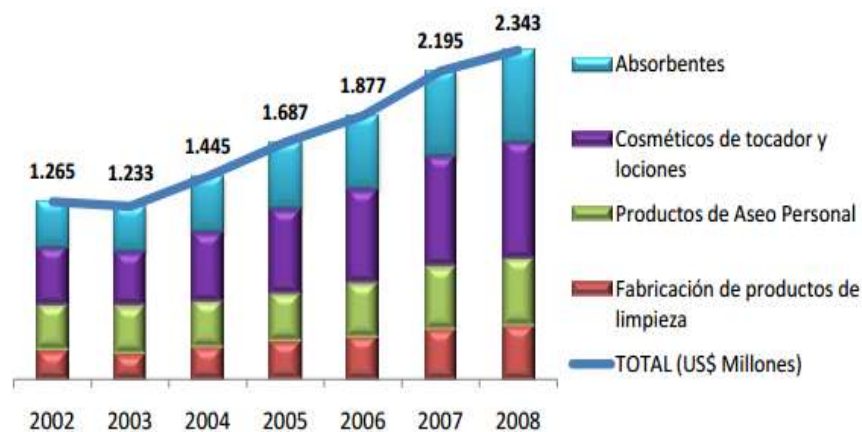
³ Informe de Gestión – Fedecacao y Fondo Nacional de Cacao. [Consulta 15 de oct. 2011]

⁴ Proexport Colombia sector de Cosméticos.[Consultado 20 de feb. 2012]

Producción Colombiana de cosméticos y productos de aseo.

La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2003 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, registrando un crecimiento acumulado de 65%.

Grafica 4 Producción Colombiana de cosméticos
“USD Millones”



Fuente: Cámara Cosmética y de aseo, de la ANDI.
Consultado el 20 de febrero 2012.⁵

Los datos arrojados por la grafica muestran que los productos de mayor consumo son los relacionados con los absorbentes de higiene personal con una participación del 24%, los de aseo personal con un 27%, y los cosméticos de preparación y tocador con el 14% de la participación dentro de la grafica.

⁵ Cámara de Cosméticos y de Aseo de la ANDI. [Consultado 20 de feb. 2012]

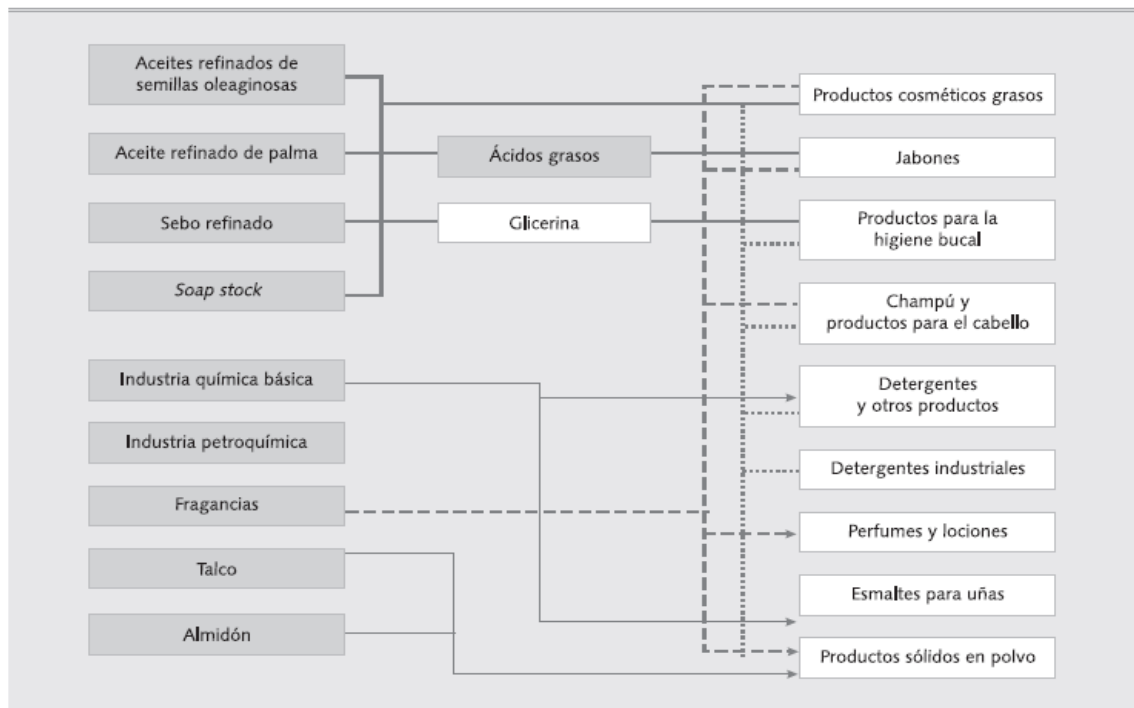
Descripción cadena productiva de cosméticos y aseo.

La cadena de cosméticos y productos de aseo articula las técnicas desde el inicio de la producción y elaboración de los diferentes tipos de productos que salen de este proceso de manufactura.

Según información del departamento nacional de planeación (DNP) la siguiente es la estructura de la cadena de producción de cosméticos y aseo en Colombia.

Figura 1 Cadena productiva

Estructura simplificada de la cadena



Fuente: Estudio sobre cadenas productivas DNP. Consultado el 16 de octubre 2011.⁶

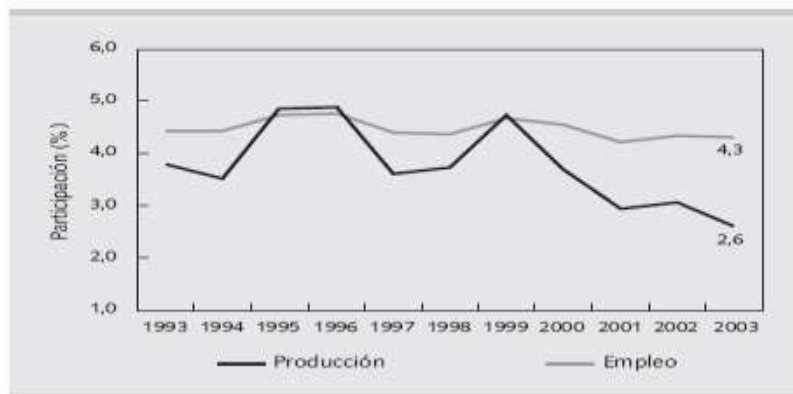
Desde 1993 esta cadena se ha reorganizado debido a la presencia de mayor número de empresas extranjeras compitiendo en el mercado nacional y debido también a las nuevas estructuras de precios de materias primas por la reducción de aranceles que ha sufrido Colombia desde la apertura económica. En el año 2003 se disminuyó su importancia relativa respecto a la producción dentro de la

⁶ Estudio sobre cadenas de producción www.dnp.gov.co [Consulta el 16 de oct. 2011]

industria manufacturera en Colombia, aportando el 2.6% del PIB industrial y 4.3% del empleo total de esta industria, mientras que en el 2002 las cifras de contribución eran 2.82% del empleo y el 4.23% de la producción industrial. Pero esto no puede ser el único punto de evaluación ya que muchas empresas están trabajando bajo la modalidad de venta directa por sistema multinivel, lo que genera ingresos a mas de 400 mil personas, también contribuye con el 4.8% del valor agregado de la industria y el 3.1% de los salarios del mismo.

Grafica 5 Empleo y producción

Empleo y producción: participación de la cadena en la industria (1993-2003)



Fuente: Encuesta anual manufacturera, DANE.
Estudio sobre cadenas productivas.⁷

1.1.2. Análisis del entorno microeconómico. Después de haber analizado el entorno macroeconómico y sus variables en el sector, analizaremos el entorno microeconómico enfocándonos en las empresas que realizan dicha labor y operan dentro del país; las empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos en Colombia se pudo averiguar y determinar que no hay empresas Colombianas especializadas en distribuir productos a base de cacao, también se pudo determinar que hay algunas empresas que ya están empezando a incursionar ofreciendo este tipo de producto, pero no es su fuerte ya que ofrecen otros productos.

Las empresas identificadas del sector industrial cosmético en Colombia fueron:

⁷ Encuesta anual manufacturera (DANE) www.dane.gov.co [Consulta el 16 de oct. 2011]

Empresas nacionales y multinacionales en Colombia.

Principales fabricantes nacionales de cosméticos y productos para el aseo personal, multinacionales ubicadas y posicionadas en el país.

Cuadro 1 Fabricantes de cosméticos

EMPRESA	MARCA	UBICACION	DESCRIPCION
Prebel	Max factor, yandey Elisabeth Handen	Planta (Medellín)	Prebel es una empresa de Medellín con muchas tradiciones en la fabricación de cosméticos. Forma parte del mismo grupo que promueve la empresa de venta directa que distribuye la marca Avon.
Capill'france s.a.	Capillfrance	Bogotá	Capill'france es una empresa colombiana, fabricantes y distribuidores de productos capilares distribuyen a salas de belleza como tiendas y supermercados.
Laboratorios de cosméticos Vogue s.a.	Jolie de Vogue	Bogotá	Empresa colombiana Fabricantes de productos cosméticos para la mujer.
Laboratorios recamier Ltda.	Luminance vitane bronceadores tanga, muss deopies, salunin	Cali	Empresa colombiana fabricante y distribuidora, exportan a Latinoamérica, son especialistas en cuidados capilares, desodorantes y bronceadores.
Belleza expess s.a.	Banana boat	Cali	Empresa de capital colombiano que fabrican, importan, exportan productos de tocador.

FUENTE: El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. Consultado el 17 de octubre de 2011. ⁸

⁸ . Sector Cosmético y Aseo Personal en Colombia – Embajada de España en Bogotá. [Consulta 17 oct. 2011]

Cuadro 2 Multinacionales de cosméticos en Colombia

EMPRESA	MARCAS EN COLOMBIA	UBICACIÓN	ORIGEN	DESCRIPCION
Colgate Palmolive CIA	Colgate, Palmolive, alert, protex	Cali	USA	Tiene planta de producción en Cali y distribuyen a Colombia y México.
Procter and Gamble Colombia Ltda.	Pantene, head & shoulder	Bogotá	USA	Hasta el 2002 producían en Bogotá pero trasladaron su planta a México por cuestiones de economía de escala,
Johnson and Johnson de Colombia.	Johnson baby, neutrogena, clean and clear, carefree	Cali	USA	Tienen su planta de producción en Cali donde producen jabones, talcos y champús.
Bell star	Ebel (venta directa)	Tocancipa	Perú	Tienen planta de producción donde fabrican las líneas de aseo y parte de maquillaje, el resto de líneas las importan de la casa matriz en Perú.
Pro nova Itda (Avon)	Avon (venta directa)	Medellín	USA	Es la empresa colombiana que tiene la exclusividad de distribución de Avon internacional.
Yambal de Colombia s.a.	Yambal (venta a domicilio)	Bogotá	Perú	Producen gran parte de sus líneas en la planta de facatativa, sin embargo también traen productos de Perú.
L'Oreal	L'Oreal, biotherm cacharel, garnier Armani kerastase lancome	Bogotá	Francia	L'Oreal es líder en el mercado mundial de cosméticos y maneja marcas desde consumo masivo hasta de consumo exclusivo en perfumes, maquillaje, capilares y el resto de productos del sector.

FUENTE: El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. Consultado el 17 de octubre de 2011.⁹

⁹ Sector Cosmético y Aseo Personal en Colombia – Embajada de España en Bogotá. [Consulta 17 oct. 2011]

Sector cosmético (venta por catalogo)

La siguiente información es un artículo del espectador sobre las cifras del año 2010 en la industria cosmética y su venta multinivel por catalogo, citando algunas empresas como referencia para el artículo escrito por la redacción de negocios de elespectador.com.

La compañía de cosméticos Natura, brasileña, 41 años de historia, decidió establecerse en Colombia hace cuatro años atrás, fundamentalmente porque el nuestro “es el tercer país de consumo per cápita de cosméticos en el mundo, junto con Venezuela”, dice enfática Ana María Carmona, gerente de asuntos corporativos y sustentabilidad de Natura Colombia.

Las Cifras Son Contundentes: el año pasado la industria cosmética y de aseo vendió cerca de \$4 mil millones (cifras de la Andi). En el país 17.000 personas trabajan en el sector (Invest in Bogotá). En 2009 las exportaciones de toda la industria fueron de \$1,2 billones (cifras de la Andi).

Las exportaciones han tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 24% durante los últimos cinco años, lo cual ha convertido a Colombia en el cuarto exportador de cosméticos de América Latina, después de Brasil, México y Argentina (Invest in Bogotá).

La industria está creciendo. Está en auge, aseguran grandes compañías como Jolie de Vogue y Ésika. ¿A qué se debe? Rafael España, director de Estudios Económicos de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), asegura que hay una razón fundamental: “El fenómeno de la comercialización multinivel (ventas por catálogo) está en su mejor momento en Colombia. ¿Por qué? porque llega a los estratos populares, porque ofrece promociones y oportunidades de crédito. Ha sido este método el que ha logrado democratizar el uso de cosméticos en el país”. Cita empresas como Amway, Yanbal, Ebel, Ésika, Avon y L’Oréal que han utilizado esta estrategia. Dice también que el fenómeno no sólo está en auge en los cosméticos, también en ropa: “Leonisa vende la tercera parte de sus prendas íntimas a través de catálogo”.

En Belcorp (la compañía dueña de L’Bel, Cyzone y Ésika), 189 mil mujeres, que ellos llaman “consejeras”, venden sus productos a través de catálogos. En 1985, con una nómina de 24 colaboradores y 69 consultoras de belleza, lanzaron el primer catalogo: tenía 16 páginas y apenas 30 productos. Hoy, cada día, fabrican más de 600 mil productos en la planta de Tocancipá, la más grande de la empresa, inaugurada en el año 2000.

Así explican ellos el éxito de las ventas por catálogo (el mismo que, aseguran, es el motor del auge del sector cosmético en el país): es un mercado atractivo por los siguientes motivos: “Para los fabricantes y comerciantes es un canal que permite un acceso más cercano e íntimo con el consumidor; para las consejeras es una oportunidad de desarrollar un negocio propio e independiente y al consumidor le da la posibilidad de acceder a una oferta variada, dinámica, con descuentos y ofertas constantes”.¹⁰

Con esta información podemos darnos cuenta un poco más sobre el sector cosmético en Colombia, las empresas con mayor participación y su opinión de las ventas multinivel y el porqué del auge de este nuevo método de venta, también observar un poco más las estadísticas sobre el sector y sus competidores potenciales.

Competencia en el sector.

El crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos 10 años, el consumidor colombiano se encuentra más involucrado en la cultura del cosmético ya que se ha dado un incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación e incremento de la población urbana, por estas razones estudios como el de la ANDI sobre el sector de cosméticos en Colombia aseguran que la competencia es cada vez mas fuerte entre empresas nacionales y multinacionales.

Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, los factores de decisión de compra del consumidor colombiano son el precio y la imagen de la marca, por lo tanto estos dos puntos se pueden tomar como los elementos indispensables para competir en el sector de cosméticos en Colombia. Otros elementos clave se derivan del nivel de competencia entre empresas y la rápida evolución de la moda, las empresas deben desarrollar una gran capacidad de especialización y diferenciación, lo que a su vez genera nuevos nichos de mercado. Las multinacionales han monopolizado el mercado con estrategias de posicionamiento de marca, real ocasión de producción, lo que ha generado que las empresas locales deban redefinir sus líneas de actuación, principalmente reorientarse a los negocios de maquila.

¹⁰ Artículo del espectador.com 16 de oct de 2010.
<http://www.lespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-230016-cosmeticos-sector-luce-bien> [Consulta 20 de oct. 2011]

También es importante tener en cuenta el esquema de comercialización, debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional y las exigencias crecientes de los consumidores, la exigencia es tener como base estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios y tener productos obsoletos, en resumen, deben adaptarse a rápidos e imprevistos cambios del mercado.

1.2. Conclusiones del Análisis de Entorno

Realizado el análisis del entorno macroeconómico y microeconómico se estableció que en Colombia no hay empresas especializadas en proporcionar servicios y productos cosméticos a base de cacao, por lo que en Bogotá que sería principalmente el mercado de la empresa apenas están incursionando algunas con muy pocos productos pero sin mayor participación.

Por otra parte, también pudimos observar que la manera de comercialización propuesta para la distribución de los productos es la que en este momento está en auge en Colombia ya que el catalogo llega a las manos del cliente y este no tiene que ir a buscar el producto, ya que también indirectamente se estaría generando mucho más empleos de los que se generarían si no se ofreciera esta forma de venta, ya que se pueden emplear mucho más fácil madres cabezas de familia, que son las personas con mas difícil acceso a trabajos formales, contribuyendo así con la realización de muchas mujeres.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. Identificación del Problema

No hay en el mercado colombiano fabricantes especializados en productos cosméticos a base de cacao. Que nos proporcionen una sana nutrición corporal, calidad estética e innovación, generando placer, bienestar y realización personal en el ideal de belleza; por otra parte, obtener un manejo eficaz de los recursos y residuos del cacao colombiano.

2.2. Objetivo General

La investigación pretende medir el nivel de viabilidad y aceptación para fabricar productos cosméticos a base de cacao, su mercado objetivo y capacidad de compra por parte de los habitantes de Bogotá.

2.3. Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad del proyecto.
- Identificar el mercado al que va dirigido el producto.
- Establecer que aceptabilidad tendrían los productos de parte de su mercado objetivo.
- Conocer la capacidad de compra y cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores del producto.

2.4. Metodología de la Investigación

2.4.1. Método de investigación. Se realizara el método de estudio exploratorio con fuentes secundarias, ya que la investigación partirá del tipo de información que ha sido recopilada de orden general; también se realizara una investigación de tipo descriptiva para conocer en profundidad el sector a trabajar y poder tomar decisiones en la planeación de las estrategias del mix de marketing.

2.4.2. Instrumentos de investigación. Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán son:

- La Entrevista, a las promotoras o vendedoras por catalogo, ya que son conocedoras del tema y tienen contacto directo con el cliente y nos pueden brindar información valiosa de las necesidades que se tenga y así ir identificando respuestas a los interrogantes de la investigación.

Entendida por Kerlinger la entrevista como una confrontación interpersonal, en la cual una persona es el entrevistador y le formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.

- La Encuesta, Según Stanton, Etzel y Walker consiste en reunir datos entrevistando a la gente, por otro parte Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Por estas definiciones se reunirá la información a través de este instrumento, se encuestaran a personas del común; habitantes bogotanos elegidos al azar que nos puedan brindar información general de la aceptación o no de los productos en el mercado, también se les hará la encuesta a los salones de belleza ya que son consumidores potenciales de este tipo de productos, conocen del tema y están abiertos al cambio brindando innovación a sus clientes dentro de sus salones.

Con esta investigación se espera conseguir información acerca de las necesidades, expectativas y opinión de los clientes acerca del tema, dándonos un referente como punto clave de partida. Identificando la aceptación y viabilidad de poner en marcha la planta de producción y comercialización de los cosméticos.

2.4.3. Evaluar estadísticas y analizar. Para realizar el análisis de la encuesta se tendrá en cuenta la totalidad de las personas encuestada, con el propósito de identificar a los clientes potenciales y la aceptabilidad de los productos.

En el análisis se considerara la frecuencia del género para saber la preferencia al momento de compra, también la frecuencia y la manera de adquirirlos, y lo relevante si hay conocimiento de la producción de cosméticos a base de cacao identificando el grado de innovación que tendrían o no los productos.

La evaluación de las estadísticas de la encuesta se hará por medio de una tabulación de las preguntas, arrojándonos unas graficas para su análisis, esta tabulación se realizara por medio del programa Microsoft Excel.

2.5. Tamaño Muestral

Como tamaño muestral se tomo el numero de población de tres de las localidades de la ciudad de Bogotá, mercado en el cual se introducirá los productos por ser las localidades con mas flujo de personas, ya que estas localidades la integran un gran número de universidades y empresas permitiéndonos conocer la opinión de un grupo de personas de estas localidades.

2.6. Formula Estadística

Tabla 2 Formula

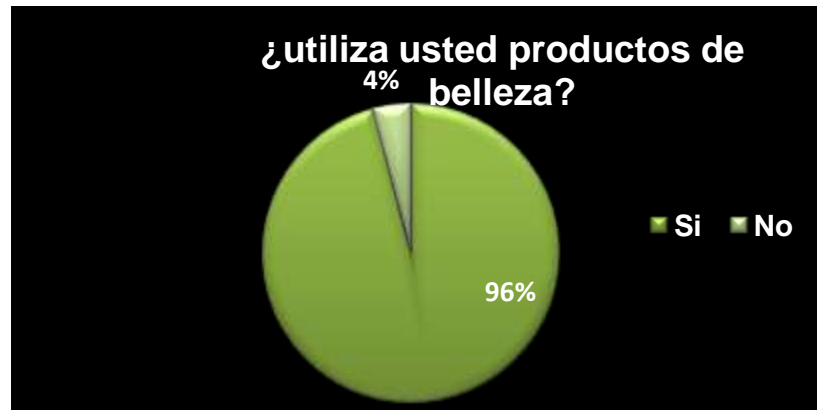
P	95%	
Q	5%	
p*q	0,0475	
N	395.764	
Z	1,96	
N*p*q	18799	
E^2	0,0025	
Z^2	3,84	
N-1	395763	
D (E^2/Z^2)	0,0007	
MUESTRA	n	73

FUENTE: Autora

2.7. Análisis de Resultados

Las siguientes son las graficas arrojadas de la encuesta.

Grafica 6 Nivel de consumo de cosméticos



FUENTE: Autora

La grafica nos permite identificar que el 96% de la población encuestada SI utiliza productos cosméticos de belleza, logrando determinar que casi la totalidad de la población utiliza este tipo de productos, tan solo un 4% de los encuestados NO utiliza este tipo de productos.

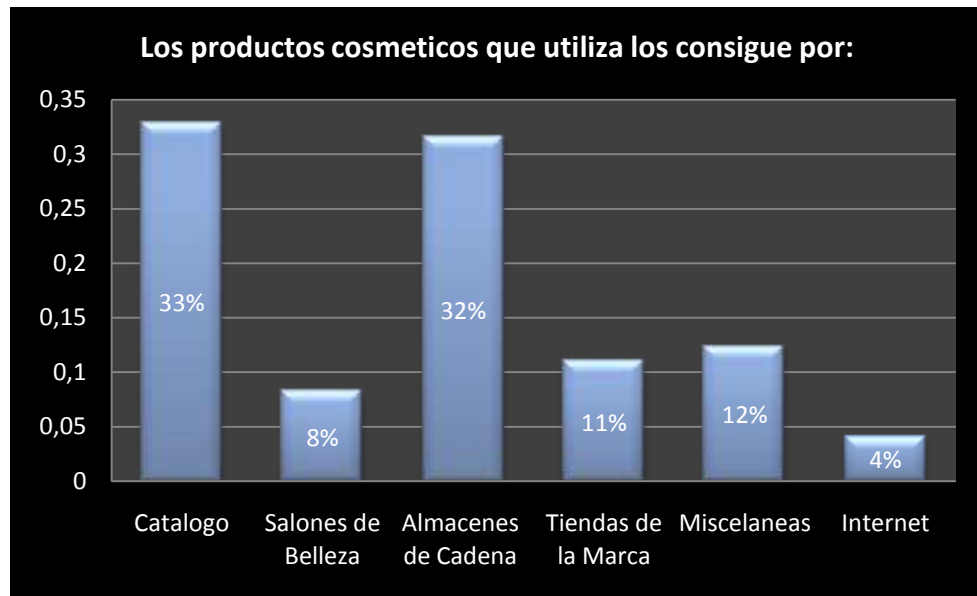
Grafica 7 Comercializa productos de belleza



FUENTE: Autora

La grafica nos permitió identificar que en el sector las personas que comercializan estos productos están en los salones de belleza con un 14% reflejado en la encuesta, el 86% restante no comercializa estos productos.

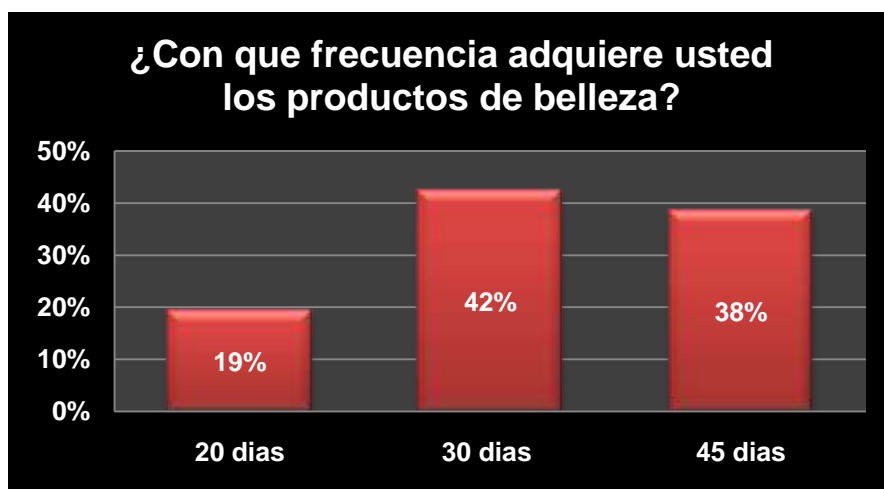
Grafica 8 Conocer cuál es el medio de compra más frecuente



FUENTE: Autora

A las personas que se les pregunto cómo consiguen los productos cosméticos que utilizan el 65% de los encuestados contestaron que los medios por los cuales adquieren los productos son el CATALOGO con un 33% y ALMACENES DE CADENA con un 32% arrojando datos muy similares entre estas dos opciones, por otra parte, la mayoría de los hombres encuestados fueron los que contestaron que adquieren los productos por medio de MISCELÁNEAS cerca a sus casas, con un 12%, el restante 23% adquieren los productos por tiendas de la marca, salones de belleza y un porcentaje muy bajo contesto por internet.

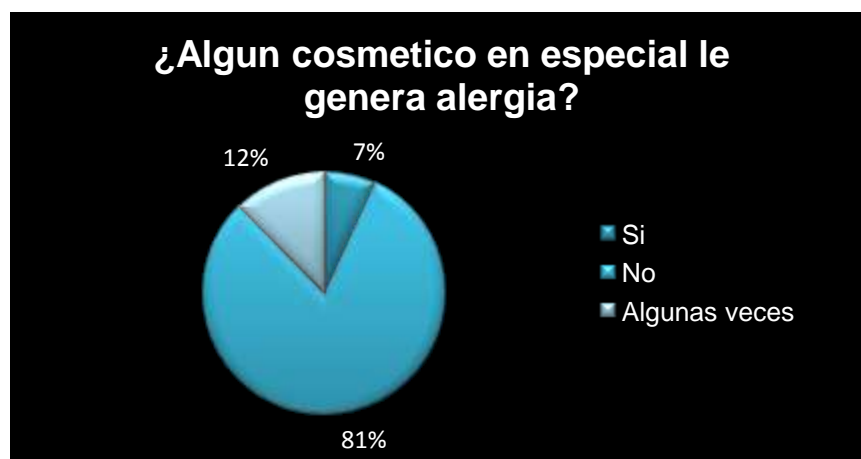
Grafica 9 Frecuencia para adquirir los productos



FUENTE: Autora

Con esta grafica se identifica la frecuencia con la cual se adquieren los productos, el 42% de los encuestados contestaron que 30 días es el tiempo estimado más frecuente la cual se adquieren.

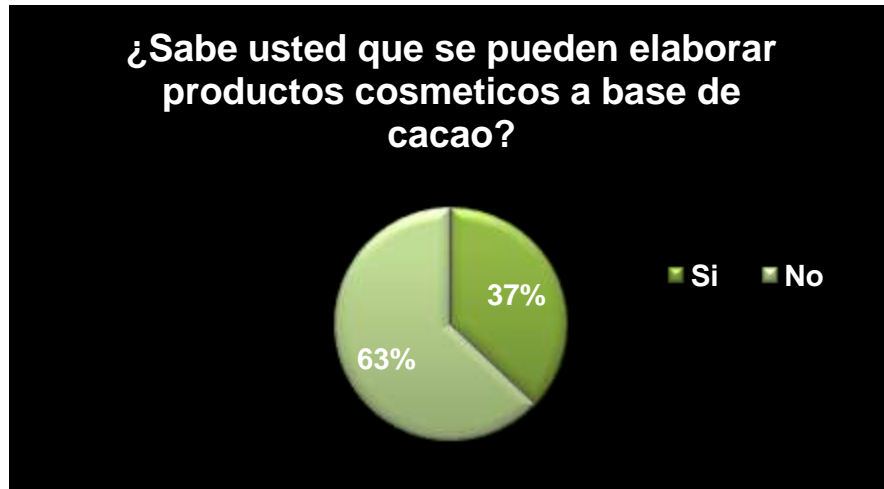
Grafica 10 Saber si algún producto genera alergia



FUENTE: Autora

Esta grafica ayuda conocer qué porcentaje es alérgico o ha sufrido alergias por causa de algún tipo de cosmético.

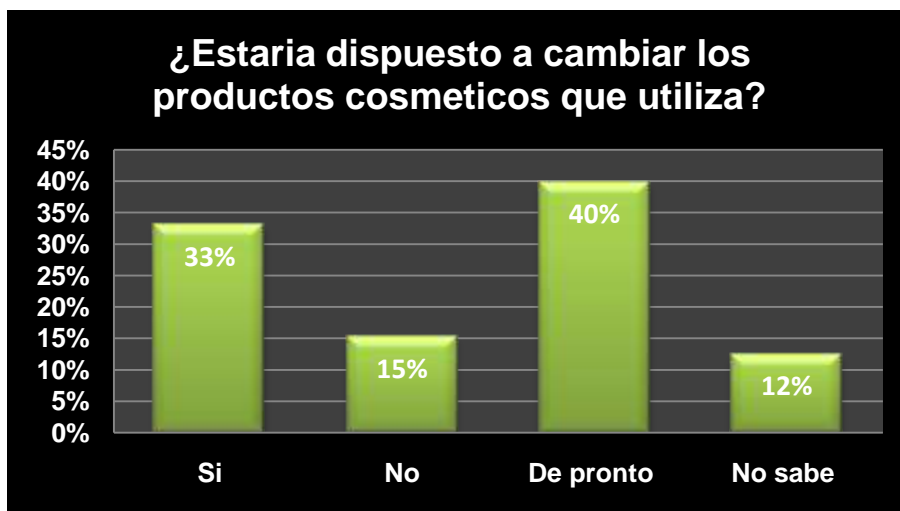
Grafica 11 Nivel de conocimiento de cosméticos a base de cacao



FUENTE: Autora

La grafica arrojó porcentajes muy interesantes sobre el conocimiento de la elaboración de productos cosméticos a base de cacao, logrando identificar un 63% de la población NO sabía que se podían elaborar cosméticos a base de este fruto, y un 37% de los encuestados SI sabia pero la mayoría lo asociaban a la manteca de cacao que usamos para la resequedad de los labios.

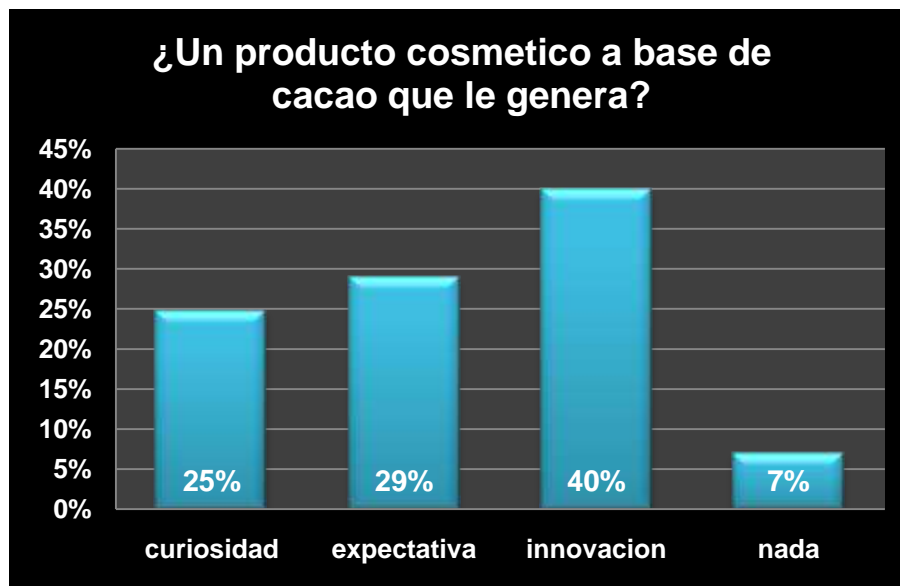
Grafica 12 Conocer si cambiarían los productos que utilizan



FUENTE: Autora

Por medio de esta grafica se pudo determinar que la población estaría dispuesta a cambiar los productos que utiliza por los de a base de cacao, a lo que las personas encuestadas contestaron con un 40% que DE PRONTO los utilizarían, la respuesta SI obtuvo un 33%, dado el caso no es mucha la diferencia ya que la respuesta “de pronto” queda abierta y esta la posibilidad de probar los productos.

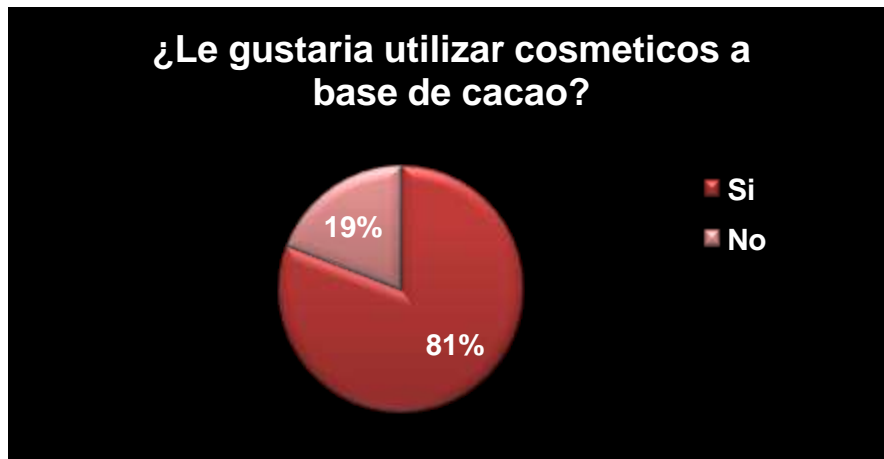
Grafica 13 Conocer que genera al consumidor los productos



FUENTE: Autora

A la pregunta que le genera un producto cosmético a base de cacao los encuestados contestaron con un 40% INNOVACIÓN, lo que es bueno para el proyecto ya que las últimas tendencias están guiadas a lo nuevo y diferente de lo demás, también con un 29% contestaron que les generaba EXPECTATIVA la propuesta, con un 25% de los encuestados contestaron que CURIOSIDAD era lo que les generaba este tipo de productos ya que se asocia casi de inmediato el cacao con el chocolate, esa era la curiosidad de cómo podrían ser, y por último el 7% de las personas encuestadas contestaron que NADA era lo que les generaba la propuesta de elaborar cosméticos a base de cacao.

Grafica 14 Utilizaría los productos



FUENTE: Autora

Esta grafica identifica si utilizaría y cambiaria los productos cosméticos que ya utiliza por los de a base de cacao, logrado obtener un SI los utilizaría con un 81% de las respuestas dadas por los encuestados, el restante 19% contesto que NO a la pregunta porque dice ya estar identificado y satisfecho con los productos que utiliza.

2.8. Plan de Mercadeo

2.8.1. Objetivo de mercadeo.

Realizar un estudio exhaustivo para penetrar en el mercado, logrando introducir los productos de la manera correcta y así abarcar una mayor participación de los clientes satisfaciendo las expectativas que se tienen y en un periodo de dos años posicionar la empresa en el sector.

2.8.2. Objetivo de venta.

Durante los dos años establecidos para posicionar la empresa, incrementar gradualmente el número y tamaño de los pedidos de los que había en la etapa de lanzamiento de los productos, incursionando y atrayendo nuevos mercados, logrando obtener ventas por encima de los \$ 12.000.000 millones de pesos mensuales estableciendo una empresa rentable.

2.8.3. Objetivo de comunicación.

Contribuir con el aumento de la demanda y el posicionamiento de la empresa, dando a conocer el portafolio de productos ofrecidos, indicando sus propósitos con el fin de obtener la confianza y credibilidad de los clientes abarcando un mayor porcentaje de ellos en el mercado.

2.9. Estrategias para el Mix de Marketing

Realizada la investigación de mercadeo, el análisis de resultados y la definición de los objetivos de mercado, ventas y comunicación, se establecerán las estrategias con las que se pretende atacar el mercado.

2.9.1. Producto

Los productos ofrecidos por la empresa están dentro del grupo de los cosméticos, lo cual se preparan de acuerdo a prácticas de manufactura, guardando todas las propiedades de la materia prima principal el cacao, con el fin de utilizarlas en cada parte del cuerpo.

Además la calidad en los diseños e innovación en la presentación de los productos dan una apariencia de exclusividad y elegancia a quien los usa.

Portafolio de productos; dentro de este portafolio encontramos los siguientes productos clasificados de la siguiente manera:

- **Línea de productos capilares.** Son elementos esenciales para el cuidado personal y la higiene del cabello, dando resultados excelentes permitiendo tener una apariencia fresca y limpia al momento de usar los productos.

Portafolio:

- Champú
- Acondicionador
- Crema capilar
- Loción húmeda

Grafica 15 Ejemplo de imagen de los productos capilares



- **Línea de productos corporales.** Son elementos para el cuidado estético del cuerpo, cubriendo todas las necesidades que requieren los diferentes tipos de piel.

Portafolio:

- Crema humectante
- Crema anti-oxidante
- Crema anti-celulitis
- Crema reafirmante
- Cremas relajantes anti-estrías especiales para mujeres embarazadas.

Grafica 16 Ejemplo de imagen de los productos corporales



- **Línea de productos faciales.** Teniendo en cuenta las propiedades del cacao, las cremas faciales son importantes en el cuidado del rostro protegen del ambiente, factores como el aire que genera resequedad, proporcionan suavidad y juventud en el aspecto de la cara, otra parte importante del rostro son los labios, la innovación en labiales enriquecidos con manteca de cacao protege los labios humectándolos dejando una apariencia natural fresca y labios brillantes.

Portafolio:

- Cremas anti-envejecimiento
- Cremas de limpieza facial
- Crema humectante rostro
- Labiales en barra brillo
- Labiales líquidos

Grafica 17 Ejemplo de imagen de los productos faciales



2.9.2. Precio

El precio como principal punto de partida para la comparación y decisión de compra de algunos clientes determina la aceptación de los productos, se maneja precios accesibles a la mayoría de las personas a las cuales va dirigido los productos.

El precio es el factor más importante al momento de introducir los productos al mercado, se tiene que tener en cuenta a la competencia con los niveles de precios que esta maneja.

La oferta de productos cosméticos en Colombia es bastante amplia, por lo cual encontramos en el mercado variedad de precios según sea la calidad del producto y la gama en la cual se clasifique.

La innovación y la calidad que da la garantía de ser productos a base de cacao conociendo sus beneficios nos da una ventaja.

Los productos ofrecidos son de beneficio y consumo de cualquier persona que le guste cuidarse y mantener su presentación personal linda y sana, la demanda de estos productos es constante ya que son de uso frecuente y la variedad de clientes que los pueden utilizar es amplia ya que no limita el mercado.

2.9.3. Plaza – Distribución

La comercialización de los productos se hará en la ciudad de Bogotá concentrando todos sus esfuerzos para lograr llegar a los nichos de mercados que desea cautivar, para luego si pensar en una expansión de la empresa por las ciudades más importantes del país.

Los canales de distribución son todos los medios por los cuales se hacen llegar los productos a los clientes.

El tipo de distribución que utilizara la empresa es intensiva, ya que lo que busca es darse a conocer y tener una introducción al mercado masiva.

Se utilizará el siguiente canal de distribución:

Canal Directo:

- Venta directa por catálogos con asesoras capacitadas.
- Venta directa en un punto intermedio:
 - Venta a través de medios de comunicación BTL; internet, por medio de la página web de la empresa.

Canal Indirecto:

- Almacenes de cadena
- Salones de belleza

2.9.4. Promoción – Comunicación

La manera de comunicación de los productos a los clientes va ligada a la construcción de marca, produciendo así un recuerdo de ella. Que haga que el consumidor vuelva a comprar nuestros productos, o se motive al momento de comprarlos por primera vez.

La empresa realizara su publicidad por medio de entrega de muestras de los cosméticos en los centros comerciales, asistirá a las ferias de belleza que se realizan en la ciudad, como belleza y salud.

También utilizara medios como volantes con información concreta y concisa de los productos atrayendo la atención de los clientes, por medio de vallas publicitarias también se hará la promoción de los productos, se colocaran en dos puntos estratégicos dentro de la ciudad para ser más vistosa la empresa al momento de su lanzamiento.

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Misión

Fabricamos cosméticos para el cuidado facial, capilar y corporal, generando placer, bienestar y felicidad al momento de utilizar nuestros productos.

3.2. Visión

En 5 años posicionarnos en el sector cosmético, siendo una de las empresas líderes en este mercado, logrando que nuestro nombre se convierta en un sinónimo de calidad, garantía e innovación.

3.3. Objetivos

- Disponer de personal entrenado y capacitado para que la calidad de nuestros productos y servicio sea siempre la mejor.
- Garantizar y demostrar la calidad de nuestros productos ofrecidos.
- Fomentar el desarrollo personal y profesional de los miembros de la empresa, por medio de capacitaciones y exigencia del cumplimiento del reglamento interno de trabajo, el manual de funciones y manual de higiene de seguridad industrial, por el bienestar de los trabajadores de la empresa.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al recibimiento de los productos.
- Posicionarnos como una de las mejores alternativas de belleza, logrando recordación de marca.

3.4. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de la empresa con respecto a la competencia será que todos los productos ofrecidos sean a base de cacao, brindándoles así unos productos con una mayor nutrición para la piel, calidad e innovación en el mercado cosmético.

3.5. Ventajas Comparativas

La ventaja comparativa de la empresa será el servicio al cliente, ofreciéndoles a estos soluciones de sus dudas, modos de empleo de los productos según cada cliente. Brindar un servicio al cliente personalizado teniendo en cuenta que no todas las necesidades de los clientes son iguales, y que habrán productos que solo harán efecto a personas específicas y utilizándolos correctamente.

3.6. Política de Control de Calidad

La Política de Calidad se fundamenta en la selección de los frutos específicos de cacao para el buen desempeño de los productos ofrecidos, y así garantizar la comercialización de productos de excelente calidad. Brindamos confianza, disponibilidad de productos y una atención oportuna, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; contamos para ello con procesos eficientes y un talento humano calificado, comprometido con el mejoramiento continuo de los Sistemas de Gestión de la Calidad.

3.7. Objetivos de Calidad

- Disponer de personal entrenado y capacitado en los procesos de nuestra cadena de valor.
- Lograr que la empresa disminuya procesos mediante la optimización de los recursos empleados.
- Garantizar a todos nuestros clientes el cumplimiento oportuno de los productos ofrecidos
- Obtener cada vez más canales de comunicación directa con nuestros clientes con el fin de conocer y aumentar el nivel de satisfacción de ellos.

3.8. Valores Corporativos

Los valores que se implementaran en la empresa serán los elementos que definirán la cultura empresarial.

Cuadro 3 Valores de la empresa

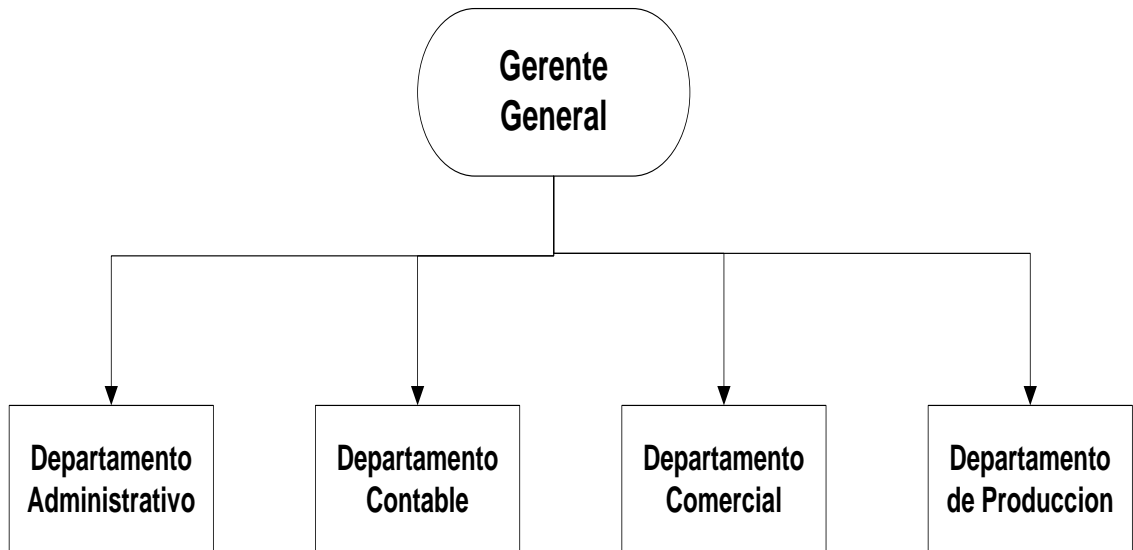
VALORES	DENTRO DE LA EMPRESA
Trabajo En Equipo	En nuestra empresa estamos seguros que el trabajo en equipo es la forma ideal de conseguir y alcanzar los mejores resultados, logrando una colaboración mutua entre todo el grupo de trabajo estableciendo una participación activa hacia el mismo fin.
Compromiso	Nuestro compromiso con los clientes es de total importancia, ya que estamos convencidos que son la razón de ser de nuestra empresa y les debemos brindar siempre los mejores productos con la mejor calidad y cumpliendo lo prometido.
Comunicación	Tendremos la obligación de comunicarnos todo el tiempo, Aquí nos tomaremos el tiempo necesario para hablar con el resto del equipo y para escucharnos. Creemos que la información promueve el movimiento que mueve a la gente, y genera el sentido de pertenencia por la empresa.
Respeto	El respeto en nuestra empresa es fundamental estamos convencidos que todo parte de este principal valor, si nos respetamos los unos con los otros y cada cual sabe sus funciones la empresa va hacer un éxito total.
Responsabilidad	La unión de todos y cada uno de los valores ya nombrados nos hace ser éxitos y por ende tener una mayor responsabilidad con nuestros funcionarios y consumidores para cumplir a tiempo todas nuestras metas.

FUENTE: Autora

3.9. Organigrama

La estructura organizacional propuesta para el proyecto es de acuerdo al requerimiento que necesita la empresa, es un organigrama de tipo vertical ya que presenta las unidades de arriba abajo a partir del titular, a nivel jerárquico; se pueden observar los principales departamentos para empezar el funcionamiento de la empresa.

Figura 2 Organigrama



FUENTE: Autora

3.10. Mapa de Procesos

Figura 3 Mapa de procesos



FUENTE: Autora

3.11. Procedimiento

3.11.1 Direccionamiento Estratégico – Proceso de Planeación Estratégica

Objetivo

Fijar las directrices de la empresa, definir las actividades y la elaboración del plan operativo, controlando el cumplimiento de las metas propuestas a corto mediano y largo plazo.

Alcance

Este procedimiento inicia con la formulación de las estrategias con las que entrara a competir en el sector y termina con el seguimiento de las actividades establecidas dentro del plan estratégico.

Descripción de Actividades

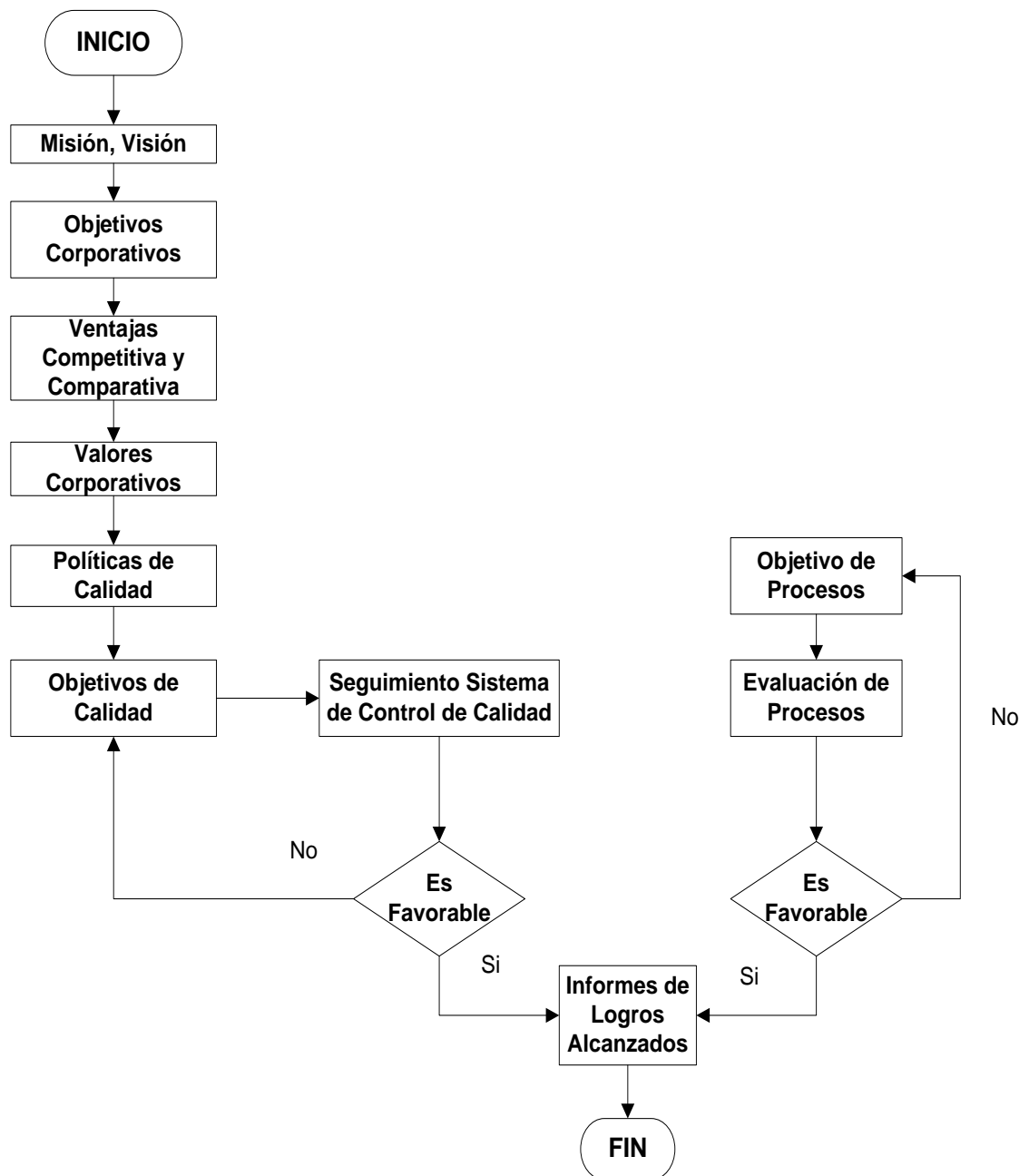
Cuadro 4 Actividades - Plan estratégico

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1.	Establecer misión y visión organizacional.	Gerente General
2.	Los objetivos corporativos de la empresa con el fin de cumplir con lo que se encuentra en nuestra misión y visión.	Gerente General
3.	Establecer ventajas competitivas y comparativas ya que son claves para mejorar la posición de la empresa en el mercado.	Gerente General
4.	Establecer los valores corporativos, como elementos de cultura empresarial.	Gerente General
5.	Fijar las políticas de calidad de la empresa con el fin de mejorar continuamente.	Gerente general y departamento de producción
6.	Los objetivos de calidad para controlar y mantener en un mejoramiento continuo.	Gerente general y departamento de producción
7.	Los objetivos de procesos para aumentar la eficiencia y planificar las funciones.	Departamento de producción
8.	Realizar un seguimiento mensual del sistema de gestión de calidad logrando identificar el cumplimiento o el no alcance de lo esperado.	Gerente General
9.	Si el seguimiento cumple con lo esperado, se seguirán realizando las actividades pertinentes. Si el seguimiento no alcanza lo esperado se convocara a una reunión para reevaluar la actividad 6, objetivos de calidad y saber cuál fue la falla.	Gerente general y departamento de producción
10.	Hacer una evaluación periódica del proceso de elaboración de los productos, para tener mayor control en el proceso operativo.	Departamento de producción
11.	Si es favorable la evaluación y se está cumpliendo debidamente con los procesos, se seguirá con las actividades. Si la evaluación no es favorable se reevalúa la actividad 7, objetivos de procesos.	Gerente general y departamento de producción.
12.	Se realizaran bimestralmente informes sobre los alcances y metas obtenidas en cada uno de los procesos.	Gerente General
13.	Establecer proyecciones anuales para el crecimiento de la empresa.	Gerente General

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 4 Flujo grama



FUENTE: Autora

3.11.2. Proceso Misional – Procedimiento de ventas y distribución

Objetivos

Tener la información necesaria sobre los clientes para garantizar que los productos vendidos cumplan con sus necesidades, realizando un seguimiento a los pedidos desde el momento que son requeridos hasta su entrega.

Alcance

Este procedimiento inicia con la recolección de información de los clientes potenciales y termina con la venta y distribución de los productos.

Descripción De Actividades

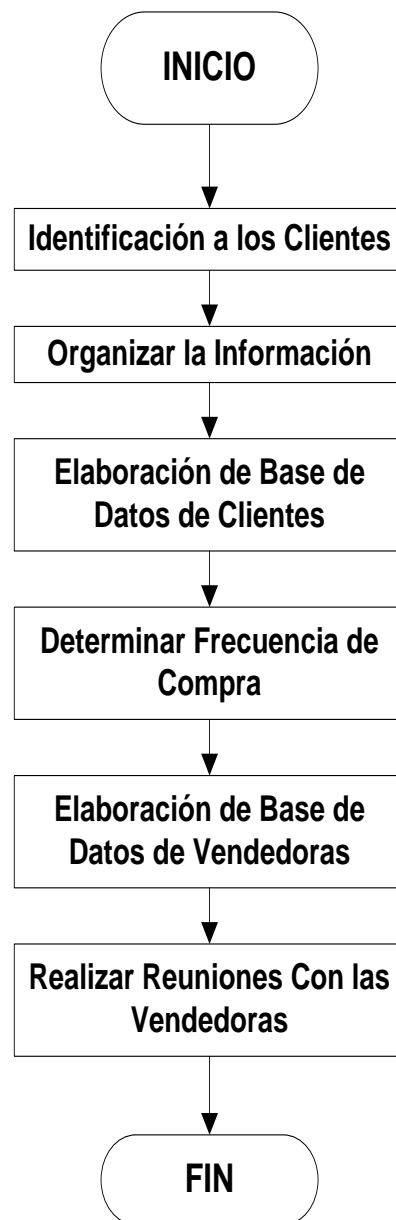
Cuadro 5 Actividades – Ventas

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1.	Identificar a los clientes para recopilar la información necesaria.	Gerente general y departamento comercial
2.	Establecidas las necesidades de los clientes organizarlas de forma general tratando de cubrir cada uno de los requerimientos.	Departamento Comercial
3.	Elaboración de una base de datos de los clientes identificando su grado de compra.	Departamento Comercial
4.	Determinar la frecuencia de compra y así saber cuáles son los clientes y los productos que más se consumen.	Departamento Comercial
5.	Elaborar una segunda base de datos de las vendedoras clasificándolas según sus ventas, con los distintivos oro, plata y bronce de mayor a menor grado.	Departamento Comercial
6.	Realizar periódicamente reuniones con las vendedoras según su clasificación para tratar temas distintos y motivarlas para sus ventas.	Departamento Comercial

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 5 Flujo grama



FUENTE: Autora

3.11.3. Proceso Misional – Procedimiento Logístico

Objetivo

Establecer las condiciones necesarias para almacenar todas las materias primas, productos terminados para su distribución, asegurándonos que la entrega cumpla con todos los requisitos del cliente en cuanto a referencias, cantidades facturadas, horarios y sitios de entrega.

Alcance

Este procedimiento inicia con la recepción de las materias primas y termina con la distribución y entrega de los productos.

Descripción de Actividades

Cuadro 6 Actividades – Logística

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1.	Limpiar y organizar la bodega	Personal de Limpieza
2.	Descargue y ubicación dentro de la bodega de las materias primas.	Departamento de Producción
3.	Clasificación y almacenaje de productos terminados.	Departamento de Producción
4.	Inventario de productos terminados almacenados.	Departamento Administrativo
5.	Planificación de rutas de entrega.	Departamento Administrativo
6.	Despacho y facturación de pedidos.	Departamento Administrativo
7.	Cargue de los pedidos a los camiones según las zonas de distribución.	Departamento de Producción
8.	Seguimiento al cumplimiento de las entregas.	Departamento Administrativo

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 6 Flujo grama



FUENTE: Autora

3.11.4. Proceso De Apoyo – Procedimiento Talento Humano

Objetivo

Garantizar a la empresa empleados competentes a través de los procesos de selección, brindando capacitaciones oportunas e implementando programas orientados al bienestar y cumplimiento de objetivos trazados.

Alcance

Este procedimiento inicia con la elaboración y delegación de funciones y responsabilidades de cada cargo, desde el reclutamiento y evaluación del desempeño y bienestar del empleado, termina con el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteados.

Descripción de Actividades

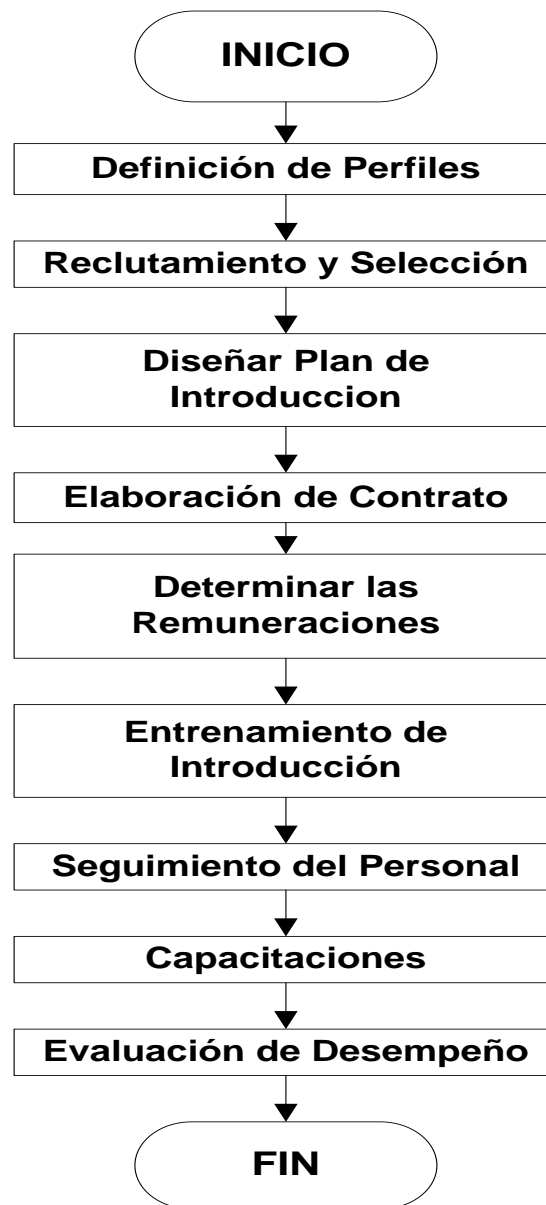
Cuadro 7 Actividades – Talento humano

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1.	Definición de perfiles competentes	Gerente General
2.	Reclutamiento y selección de personal por medio de entrevistas y pruebas de personalidad y conocimientos.	Gerente General Y Dep. Admón.
3.	Diseñar el plan de introducción del candidato.	Dep. Admón.
4.	Elaborar el contrato por escrito el cual firmaran las dos partes.	Gerente General
5.	Determinar y gestionar las remuneraciones de los empleados según la labor realizada.	Gerente General Y Dep. Admón.
6.	Capacitación y entrenamiento de introducción al personal con el fin de facilitar la adaptación del empleado dentro de la empresa.	Departamento Administrativo
7.	Seguimiento del personal según cumplimiento de metas.	Dep. Admón.
8.	Programar capacitaciones según el avance del cargo asignado con el fin de actualizar los conocimientos y potencializar habilidades.	Departamento Administrativo
9.	Realizar proceso de evaluación del desempeño, para tomar medidas correctivas.	Gerente General Y Dep. Admón.

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 7 Flujo grama



FUENTE: Autora

3.11.5. Proceso De Apoyo – Procedimiento Administrativo

Objetivo

Garantizar la transparencia y el control de todas las funciones que se lleven a cabo dentro de la empresa.

Alcance

Este procedimiento inicia con el ingreso de los elementos necesarios para la producción de los productos y termina con el registro en los inventarios.

Descripción de Actividades

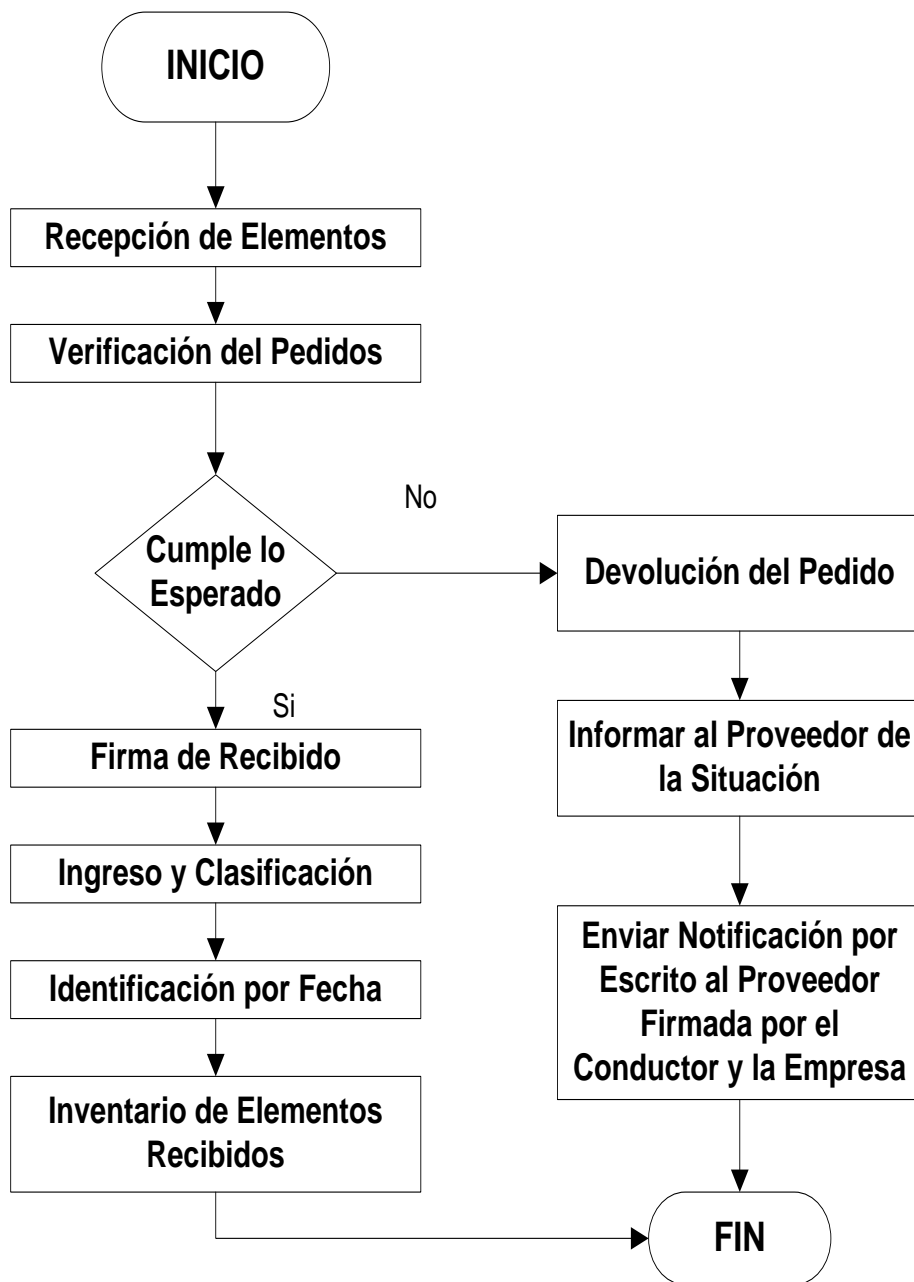
Cuadro 8 Actividades – Administrativas

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1.	Recepción de los elementos que se les genero orden de compra.	Dep. Admón.
2.	Verificación de los pedidos con la facturación y orden de compra.	Dep. Admón.
3.	Si el pedido no cumple con lo acordado no se recibirá pasamos a la actividad 8. Si el pedido si cumple con lo esperado seguimos el proceso correspondiente.	Dep. Admón.
4.	Se firma los documentos de soporte de recibido.	Dep. Admón.
5.	Se ingresan y se clasifican los elementos recibidos.	Dep. Admón.
6.	Se les genera una identificación a los productos por fecha de ingreso.	Dep. Admón.
7.	Inventario de productos recibidos.	Dep. Admón.
8.	Devolución o negación de recibido de los productos por inconsistencias de los elementos o mal despacho del pedido a recibir.	Dep. Admón.
9.	Información telefónica con el proveedor de la manera en que llego el pedido ordenado.	Dep. Admón.
10.	Si definitivamente no se recibe el pedido se enviara una notificación por escrito especificando las condiciones en la cuales llegaron los elementos, la debe firmar también el conductor del vehículo enviado por el proveedor.	Dep. Admón.

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 8 Flujo grama



FUENTE: Autora

3.11.6. Proceso De Apoyo – Procedimiento Financiero

Objetivo

Tener anualmente la información relacionada de manera eficiente para calcular los indicadores y estados financieros que nos permitan saber del crecimiento de la empresa y controlar los ingresos y egresos de la misma.

Alcance

Este procedimiento inicia con el cálculo del presupuesto inicial con periodos anuales y termina con los reportes de los indicadores y estados financieros.

Descripción de Actividades

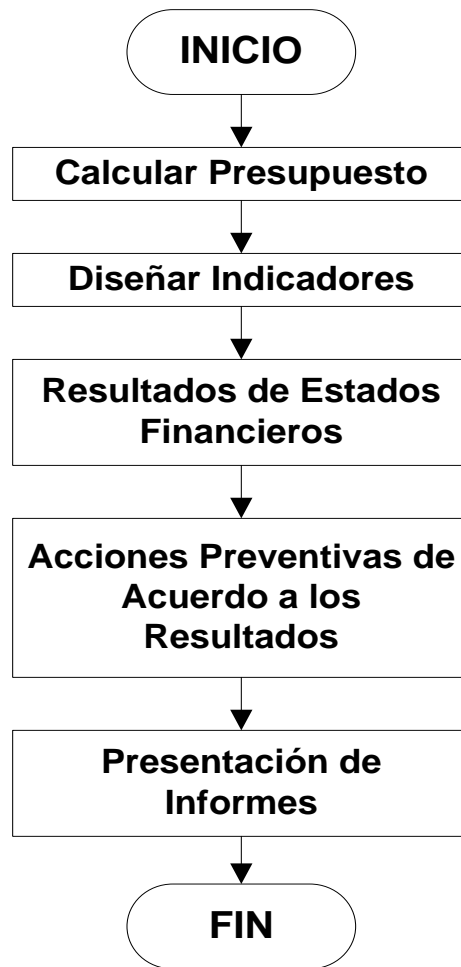
Cuadro 9 Actividad – Financiera

	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1.	Calcular el presupuesto.	Gerente General y Departamento Contable
2.	Diseñar los indicadores necesarios para controlar el comportamiento de la empresa.	Departamento Contable
3.	Generar los resultados de los estados financieros, con el fin de informar sobre su rentabilidad.	Departamento Contable
4.	Realizar acciones preventivas de acuerdo a los resultados arrojados por los informes, con el fin de hacer cumplir los objetivos de la empresa.	Gerente General y Departamento Contable
5.	Presentar informes detallados de los resultados obtenidos con el fin de tomar decisiones.	Gerente General y Departamento Contable

FUENTE: Autora

Diagrama de Flujo

Figura 9 Flujo Grama



FUENTE: Autora

4. ESTUDIO TÉCNICO

El análisis del proceso de producción de los productos incluye aspectos como información de materia prima, maquinaria necesaria, tamaño y localización de las instalaciones, la forma de producción de la empresa.

4.1. Descripción del Proceso de Elaboración de Productos Capilares

- **Recepción de materias primas** (Cuarto de almacenaje)

Se recibe la materia prima e insumos a temperatura ambiente, en un lugar fresco, seco y adecuado, acorde a las necesidades requeridas de cada uno, hasta el momento de su utilización.

- **Derretido** (Marmita a vapor)

Se derrite la manteca de cacao a baño maría con el vapor de la marmita hasta obtener la textura deseada.

- **Mezcla 1** (Maquina mezcladora)

En la maquina mezcladora, colocar el agua desmineralizada, después añadir el Texapon N-70 hasta que esté totalmente diluido y la mezcla quede sin residuos, agregamos el Comperland K-D mezclar hasta que quede una mezcla homogénea.

- **Mezcla 2** (Maquina mezcladora)

En la mezcladora, agregar agua desmineralizada y el cloruro de sodio, el ácido cítrico, el ácido bórico y el metil parabeno sódico. Mezclar los componentes hasta que estos estén bien incorporados.

- **Mezcla 3** (Marmita agitadora)

Se mezcla, la manteca de cacao ya diluida, tensoactivo anionico y por último los conservantes, dejar agitar y vaporar hasta que quede en el espesor deseado.

Por último tomamos las dos primeras mezclas y las agregamos a la tercera mezcla, bajo agitación continua hasta que alcance el punto de espesor deseado.

- **Llenado** (Maquina llenadora de líquidos)

Se suministran los envases en la banda transportadora de la maquina, al momento que son detectados las boquillas entran parcialmente hacer el llenado previamente establecida su dosificación.

- **Etiquetado** (Manual)

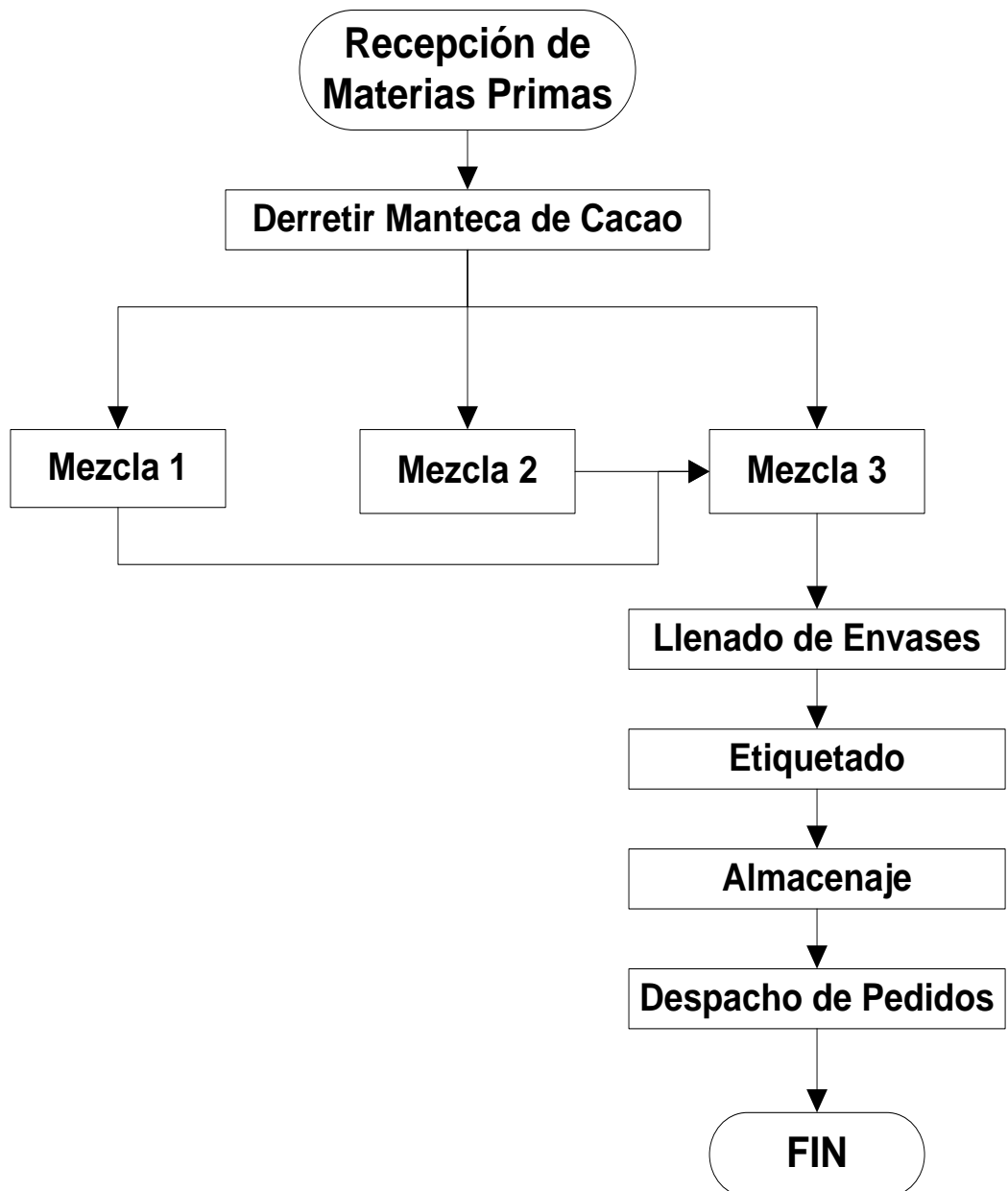
Se pondrán etiquetas por el frente y el reverso del envase, manualmente así se terminara el etiquetado de los envases.

- **Almacenaje** (Deposito adecuados)

Se almacena el producto terminado en bodegas adecuadas frescas y secas, no se debe exponer el producto al sol y se deben tratar con cuidado para no maltratar los recipientes, quedando listos para su distribución.

Diagrama de flujo del proceso de producción de productos capilares

Figura 10 Flujo grama



FUENTE: Autora

4.2. Descripción del Proceso de Elaboración de Productos Corporales

- **Recepción de materias primas** (Cuarto de almacenaje)

Se receipta la materia prima e insumos a temperatura ambiente, en un lugar fresco, seco y adecuado, acorde a las necesidades requeridas de cada uno, hasta el momento de su utilización.

- **Derretido** (Marmita a vapor)

Se derrite la manteca de cacao a baño maría con el vapor de la marmita hasta obtener la contextura deseada.

- **Mezcla** (maquina mezcladora)

Teniendo previamente la manteca de cacao derretida y liquida, le incorporamos la crema base, el aceite de avellanas y el aceite de esencia de vainilla, dejar mezclar hasta obtener una crema homogénea y con el espesor deseado.

- **Llenado** (Maquina llenadora de líquidos)

Se suministran los envases en la banda transportadora de la maquina, al momento que son detectados las boquillas entran parcialmente hacer el llenado previamente establecida su dosificación.

- **Etiquetado** (Manual)

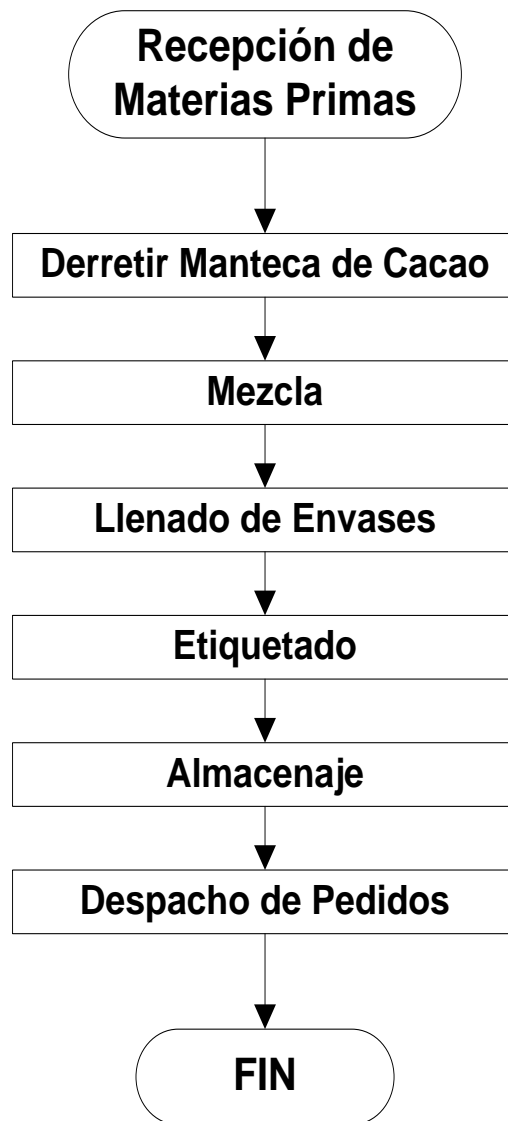
Se pondrán etiquetas por el frente y el reverso del envase, manualmente así se terminara el etiquetado de los envases.

- **Almacenaje** (Deposito adecuados)

Se almacena el producto terminado en bodegas adecuadas frescas y secas, no se debe exponer el producto al sol y se deben tratar con cuidado para no maltratar los recipientes, quedando listos para su distribución.

Diagrama de flujo del proceso de producción de productos corporales

Figura 11 Flujo grama



FUENTE: Autora

4.3. Descripción del Proceso de Elaboración de Productos Faciales

- **Recepción de materias primas** (Cuarto de almacenaje)

Se receipta la materia prima e insumos a temperatura ambiente, en un lugar fresco, seco y adecuado, acorde a las necesidades requeridas de cada uno, hasta el momento de su utilización.

- **Derretido** (Marmita a vapor)

Se derrite la manteca de cacao a baño maría con el vapor de la marmita hasta obtener la contextura deseada.

- **Mezcla 1** (Maquina mezcladora)

Teniendo previamente la manteca de cacao derretida y liquida, le incorporamos la lanolina hasta que se disuelva y se integre completamente con la manteca de cacao, añadir a la mezcla el aceite de almendras y el agua desmineralizada, mezclar hasta que tome una apariencia cremosa.

- **Mezcla 2** (Maquina mezcladora)

En un segundo mezclador incorporara la esencia de rosas, las vitaminas A y E hasta que estén bien integrados se les agregan los conservantes. Por último agregamos la primera mezcla a esta segunda y dejamos que se incorporen totalmente y quede en el punto exacto de espesor.

- **Llenado** (Maquina llenadora de líquidos)

Se suministran los envases en la banda transportadora de la maquina, al momento que son detectados las boquillas entran parcialmente hacer el llenado previamente establecida su dosificación.

- **Etiquetado** (Manual)

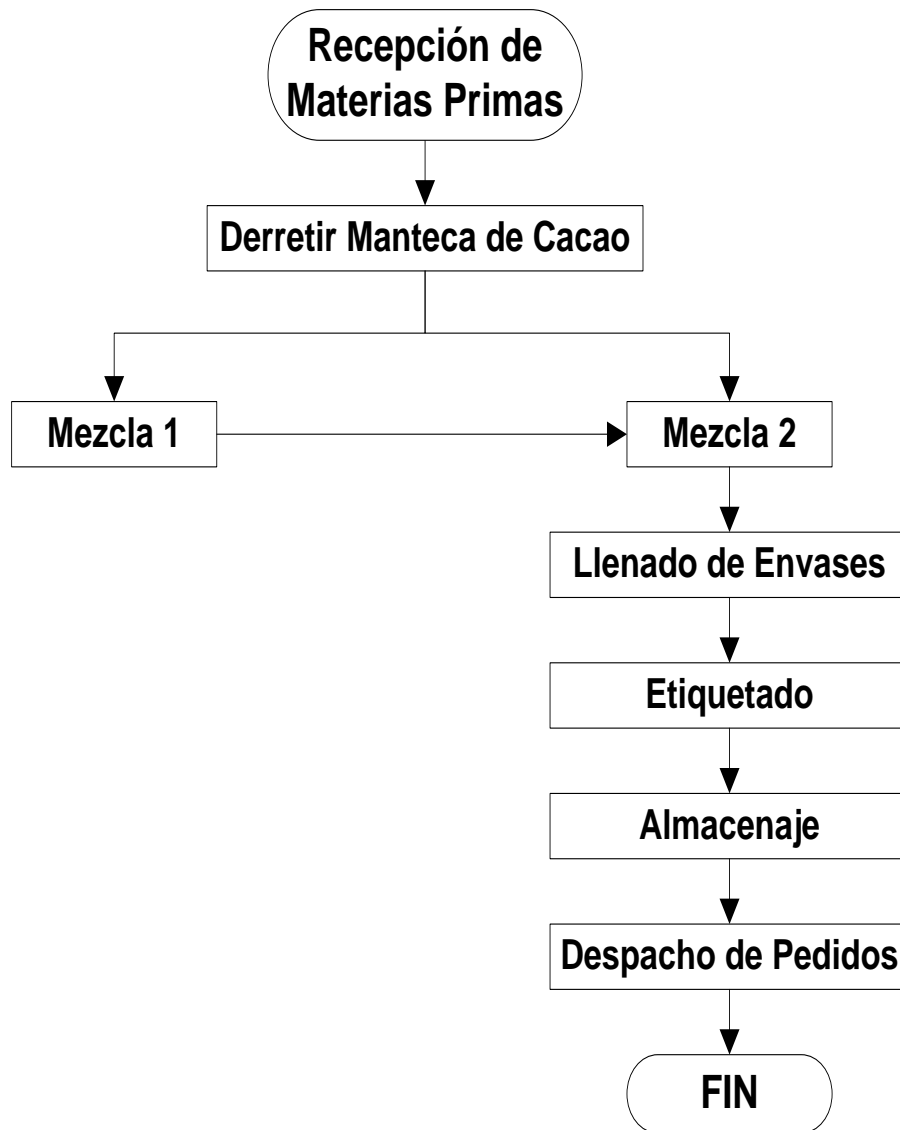
Se pondrán etiquetas por el frente y el reverso del envase, manualmente así se terminara el etiquetado de los envases.

- **Almacenaje** (Deposito adecuados)

Se almacena el producto terminado en bodegas adecuadas frescas y secas, no se debe exponer el producto al sol y se deben tratar con cuidado para no maltratar los recipientes, quedando listos para su distribución.

Diagrama de flujo del proceso de producción de productos faciales

Figura 12 Flujo grama



FUENTE: Autora

4.4. Maquinaria y Equipos

En el estudio se determinara la maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo la producción de la empresa y posteriormente calcular la inversión inicial en maquinaria, lo requerido para la producción está compuesto por:

Tabla 3 Maquinaria necesaria

No.	MAQUINAS	CANTIDAD
1	Marmita Agitadora a Vapor	2
2	Maquina Mezcladora	2
3	Maquina Llenadora y Selladora de Líquidos Viscosos	1

En el **Anexo 2**. Se muestran algunas imágenes de las maquinas que se requerirán para la elaboración de los productos.

4.5. Tamaño y Distribución de la Empresa

La distribución de la empresa implica el ordenar los espacios según las necesidades de la planta, movimientos de material, almacenamiento, maquinaria y equipos, área administrativa y servicios para el personal.

La empresa contara con un espacio de 300 m² distribuida en cuatro zonas específicas que serán de la siguiente manera:

Los 300 m² (25m x 12m) se distribuirán:

- Zona administrativa 70m²
- Zona de materias primas 30m²
- Zona de producción 160m²
- Zona de almacenamiento de producto terminado 40m²

4.6. Requerimiento de Mano de Obra

Para realizar el proceso de elaboración de los productos se requiere la siguiente mano de obra.

Tabla 4 Personal de producción

No.	PERSONAL REQUERIDO	CANTIDAD
1	Elaboración de línea capilar	3
2	Elaboración de línea corporal	3
2	Elaboración de línea corporal	3

El personal a requerir será de tres personas para cada uno de los procesos, cabe aclarar que los tres operarios serán los mismos que elaboraran las tres líneas de producción de la empresa.

4.7. Sistema de Producción

El sistema de producción que se piensa implementar en la empresa es la producción por lotes, teniendo en cuenta que es el sistema de producción que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la empresa, el trabajo puede realizarse de esta manera.

Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación, esto se verá en la empresa ya que hasta que no estén totalmente terminada la operación de la mezcla y espesor deseado de los productos no se podrá pasar al siguiente paso, también se tienen más en cuenta los controles de calidad de cada producto.

Al hacerse cierto número de productos el trabajo que requiere cada unidad se dividirá en varias operaciones, no necesariamente de igual contenido de trabajo, y los operarios también se dividirán en grupos de trabajo. De manera que al terminar el primer grupo una parte del proceso del producto pasa al siguiente grupo y así sucesivamente hasta terminar la manufactura, el lote no pasa a otro grupo hasta que esté terminado todo el trabajo relacionado a esa operación.

5. ESTUDIO LEGAL

La constitución de la empresa se realizara conforme dice la ley ante los organismos necesarios.

5.1. Requerimientos Legales

Para constituir y registrar la empresa se deben tener en cuenta los siguientes requerimientos y trámites para su formalización ante las siguientes entidades correspondientes.

- Cámara de Comercio de Bogotá.
- DIAN
- INVIMA.

5.1.1. Trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Para la formalización de la empresa se deben hacer los siguientes trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Confirmación de la Disponibilidad del Nombre de la Empresa

Consultar por medio de la página de red de cámaras de comercio www.confecamaras.org.co la disponibilidad del nombre de la empresa y así verificar que no exista en el país una empresa registrada con el mismo nombre, ya que no está permitida la homonimia en el registro mercantil del país.

Revisión de la Actividad Económica de la Empresa

Se debe identificar la actividad económica que realizara la empresa según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU este código es necesario al momento de registrar la empresa.

Para este caso el código CIU de la empresa es:

- **INDUSTRIAS MANUFACTURERAS**
 - 24 Fabricación de Sustancias y Productos Químicos.
 - 242 Fabricación de Otros Productos Químicos.
 - 2424 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

Tipo de Sociedad

Para poder determinar el tipo de sociedad, primero se debe identificar la naturaleza jurídica con la que se formalizara la empresa.

Para definir la naturaleza jurídica se deben tener en cuenta factores como; la actividad económica y el número de personas involucradas en la creación de la empresa.

El desarrollo de la empresa se hará de forma individual por lo que su naturaleza jurídica y tipo de sociedad serán:

- **Sociedades por Acciones Simplificadas**

Las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial ó civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.¹¹

¹¹ Información de la cámara de comercio de Bogotá www.ccb.org.co [Consultado el 15 de marzo de 2012]

- **Persona Natural**

Art. 74 del Código Civil, "Son personas naturales todos los individuos de la especie humana cualquiera sea su edad, sexo, estirpe o condición".¹²

Para llevar a cabo la formalización de la empresa como persona natural los tramites son:

Primero solicitar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN).

Luego realizar la inscripción en la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá diligenciando los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), de Registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT.

Registrada la empresa como persona natural esta actúa por él mismo y se identifica con su número de cédula, y la DIAN le asigna un NIT el cual corresponde a su número de cédula más un dígito adicional.

5.1.2. Trámites Ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Para la formalización de la empresa con sus obligaciones tributarias se hace la inscripción ante la DIAN.

Inscripción en el Registro Único Tributario RUT

La inscripción en el Registro Único Tributario - RUT de los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, comprende el diligenciamiento del formulario oficial, su presentación ante la Administración, Cámaras de Comercio o puntos habilitados para el efecto, y la formalización de la inscripción. (Art. 1 Res. 1887 de 22 de febrero de 2007).

El diligenciamiento del formulario oficial para la solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario, RUT, se realiza a través de los servicios informáticos electrónicos, de manera virtual o presencial. La opción presencial implica, en todo caso, el diligenciamiento de la solicitud de inscripción a través de los servicios informáticos electrónicos en forma asistida, en las administraciones de impuestos, de aduanas, y de impuestos y aduanas nacionales, cámaras de comercio o Puntos de Contacto habilitados para el efecto (Art. 2 Res. 1887 de 22 de febrero de 2007).

¹² Información de la cámara de comercio de Bogotá www.ccb.org.co [Consultado el 15 de marzo de 2012]

Si se encuentra obligado a inscribirse en Cámara de Comercio, la solicitud de Inscripción en el Registro Único Tributario - RUT se realiza mediante el diligenciamiento del formulario con la leyenda “EN TRAMITE PARA CAMARA” a través de:

- A través del portal de la DIAN www.dian.gov.co
- Directamente en las Cámaras de Comercio a nivel Nacional.

Para estos casos la formalización de la inscripción se realizará directamente en las Cámaras de Comercio, donde se entregará el original del formulario de inscripción al cliente debidamente formalizado con leyenda “CERTIFICADO”.¹³

Asignación del NIT

Una vez certificada la inscripción en el RUT es asignado El Número de Identificación Tributaria NIT, que es el número de identificación de los inscritos, permitiendo individualizar a los contribuyentes y usuarios, para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria (artículo 4º del Decreto 2788 de 2004), y en especial para el cumplimiento de las obligaciones de la naturaleza de la empresa. Para persona natural le corresponde el número de cédula más un dígito adicional que le otorga la DIAN.

5.1.3. Trámites Ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

El INVIMA es la autoridad nacional competente encargada de gestionar la notificación sanitaria obligatoria, para la obtención del registro sanitario, requisito para poder producir y comercializar cosméticos en Colombia.

Según el Decreto número 219 de 1998 del Registro Sanitario, Capítulo II artículo 13 dice que:

Artículo 13. Registro sanitario. Los productos cosméticos requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización, registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el presente decreto.

¹³ Guía de inscripción RUT www.dian.gov.co [Consultado el 15 de marzo de 2012]

Registro Sanitario Correspondiente

El registro sanitario que corresponde para el caso de la empresa según el INVIMA es el estipulado en el Decreto Numero 219 de 1998 del Registro Sanitario, Capitulo II articulo 15 modalidad a). Fabricar y Vender. Quedaría de la siguiente manera: Registro Sanitario para Fabricar y Vender.

Requisitos para Otorgar el Registro Sanitario

El INVIMA exige los siguientes requisitos para otorgar el Registro Sanitarios según lo estipulado en el Decreto Número 219 de 1998 del Registro Sanitario, Capitulo II articulo 17.

Artículo 17. Requisitos. El INVIMA otorgará el registro sanitario de los productos cosméticos fabricados en el país, previa solicitud del interesado, adjuntando la siguiente información:

Información General

1. Nombre del producto o grupo cosmético, para el cual se solicita el registro sanitario.
2. Forma cosmética.
3. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en Colombia.

Información Técnica

El interesado adjuntará la siguiente información técnica:

1. La descripción del producto con la indicación de su fórmula cualitativa.
2. Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes.
3. Cuando sea del caso, protocolos de análisis o especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado y microbiológicas, de acuerdo con la naturaleza del producto.
4. Certificación del cumplimiento de las normas de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.
5. Justificación de las bondades o proclamas especiales atribuibles al producto.
6. Proyecto de arte final de la etiqueta o rotulado.

7. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
8. Indicación del material de envase primario.

La información y documentación serán firmadas por el director técnico del laboratorio o establecimiento fabricante, que deberá ser un químico farmacéutico en ejercicio de profesión.

Información Legal

1. Formato de registro sanitario diligenciado.
2. Modalidad del registro sanitario.
3. Recibo de pago por derechos correspondientes.
4. Nombre del laboratorio o establecimiento fabricante, indicando el número y fecha del(os) contrato(s) de fabricación, cuando el producto sea elaborado por terceros. En dicho contrato deberán indicarse los productos a fabricar, las etapas de manufactura y los controles de calidad.

El INVIMA además del Registro Sanitario también introduce normas referentes al etiquetado y envasado de los productos, que están estipuladas en el Decreto Número 219 Capítulo III artículos 28 y 29. Que dicen lo siguiente:

Artículo 28. Textos de los envases y empaques. En el texto de los envases y empaques de los productos cosméticos deben figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las siguientes menciones:

- a) Nombre o razón social del fabricante y del responsable de la comercialización del producto cosmético en Colombia. Podrán utilizarse abreviaturas siempre y cuando pueda identificarse fácilmente la empresa. Deberá indicarse la ciudad y el país de origen.
- b) El contenido nominal en peso o en volumen.
- c) La lista de ingredientes en orden ponderal decreciente. Esta lista estará precedida de la palabra "ingredientes" y se exigirá cuando la normativa internacional así lo establezca.
- d) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.
- e) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes, las restricciones o condiciones de uso establecidas por las instituciones u organizaciones reconocidas en el presente decreto, las que deben figurar en el envase primario, en el empaque o en un inserto o prospecto que incorpore el fabricante.

- f) Número del registro sanitario con indicación del país de expedición.
- g) Vida útil de los productos cosméticos, que se establecerá con base en las exigencias definidas por parte de las instituciones u organizaciones mencionadas en este decreto.

Parágrafo 1º. Cuando en los envases o empaques se incluyan propiedades especiales del producto, deberán estar sustentados con la información técnica respectiva. En todo caso, el titular del registro sanitario será responsable ante los consumidores por el contenido de los envases y empaques.

Parágrafo 2º. En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual, en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en este artículo, deberá figurar como mínimo el nombre del producto, el número del registro sanitario, el contenido nominal, el número de lote y las sustancias que impliquen riesgo sanitario, cuando así lo establezcan las instituciones señaladas en el presente decreto.

Artículo 29. Idioma de las etiquetas y empaques. Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán aparecer en idioma castellano. En el caso de los productos importados, deberá aparecer la traducción a este idioma, del modo de empleo y de las precauciones particulares, si las hubiere, como mínimo.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Por medio de este estudio se reflejara la inversión inicial para desarrollar y poner en marcha la empresa, también se desarrollara una proyección a cinco (5) años logrando determinar la viabilidad del proyecto.

A continuación se muestra en el cuadro el valor y la cantidad de maquinaria necesaria para la producción de la empresa cumpliendo con los objetivos planteados.

Cuadro 10 Maquinaria necesaria

MAQUINARIA			
Nombre	Valor Unitario	Cantidad	Costo Total
Marmita Agitadora a Vapor	\$ 5.500.000	2	\$ 11.000.000
Mezcladora	\$ 3.200.000	2	\$ 6.400.000
Maquina Llenadora y Selladora de Líquidos	\$ 17.000.000	1	\$ 17.000.000
Total			\$ 34.400.000

FUENTE: Autora

La capacidad de producción de la maquinaria es de 500 litros para las marmitas y las mezcladoras, la maquina llenadora posee dos boquillas con tipo de jeringa dosificadora (de 0 a 600ml), la producción de la empresa se realizara de acuerdo a los objetivos, por lo que la capacidad a utilizar de la maquinaria será de 375 litros produciendo estos litros se elaboraran los 1500 envases, ya posicionada la empresa o según se vayan demandando los productos se producirá a capacidad máxima de la maquinaria.

6.1. Costo de Producción

Para saber el costo o el valor del producto a fabricar se definirán los costos de producción para un periodo mensual, produciendo 1500 envases cada uno de 250ml tamaño estándar en el mercado.

Cuadro 11 Insumos y suministro

INSUMOS Y SUMINISTROS				
Nombre	Presentación	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total Mes
Envases	Unidad	1500	\$ 796	\$ 1.194.000
Etiquetas	Unidad	1500	\$ 100	\$ 150.000
Cajas de Cartón	Unidad	50	\$ 600	\$ 30.000
Total				\$ 1.374.000

FUENTE: Autora

Dentro de toda industria que se dedique a la manipulación de productos para el uso humano se debe usar ciertos elementos los cuales entran dentro de nuestro presupuesto de inversión inicial detallados a continuación:

Cuadro 12

Nombre	Presentación	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total Mes
Tapabocas	Caja x 50	1	\$ 5.500	\$ 5.500
Batas	Unidad	3	\$ 15.000	\$ 45.000
Guantes Látex	Caja x 50	1	\$ 9.500	\$ 9.500
Total				\$ 60.000

FUENTE: Autora

Se presenta a continuación la cantidad y el costo de materia prima necesaria para la producción de los 1500 envases.

Cuadro 13 Materia prima

MATERIA PRIMA				
Nombre	Presentación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Manteca de cacao	kilo gramo	7	\$ 5.500	\$ 38.500
Agua desmineralizada	Litro	375	\$ 700	\$ 262.500
Texapon N-70	Galón	3	\$ 27.000	\$ 81.000
Comperland K-D	kilo gramo	9	\$ 15.500	\$ 139.500
Metil Parabeno Sodico	kilo gramo	2	\$ 22.500	\$ 45.000
Cloruro de Sodio	kilo gramo	15	\$ 2.400	\$ 36.000
Acido Citrico	kilo gramo	2	\$ 4.500	\$ 9.000
Acido Borico	kilo gramo	2	\$ 3.900	\$ 7.800
Tensoactivo Anionico	kilo gramo	3	\$ 3.200	\$ 9.600
Conservantes	kilo gramo	2	\$ 2.900	\$ 5.800
			Total	\$ 634.700

FUENTE: Autora

El siguiente cuadro contiene los valores mensuales para sostener a cada empleado conforme dice la ley, salario, auxilio de transporte, afiliación a seguridad social (eps, arp, pensión), y las provisiones en nomina de prestaciones sociales (cesantías, interés de cesantías, prima de servicios y vacaciones).

Cuadro 14 Mano de obra

MANO DE OBRA			
Concepto	Valor por Ope Men	Cantidad de Ope	Total Mensual
Salario Mensual	\$ 566.700	3	\$ 1.700.100
Auxilio	\$ 67.800	3	\$ 203.400
Seguridad Sociales	\$ 163.323	3	\$ 489.969
Prestaciones Sociales	\$ 123.708	3	\$ 371.124
			Total
			\$ 2.764.593

FUENTE: Autora

Para determinar los costos totales de producción se relacionan los costos variables, costos fijos y así sabemos cuánto nos cuesta producir los 1500 envases.

Cuadro 15 Costos de producción

COSTOS TOTALES DE PRODUCCION	
Nombre	Valor Mensual
Costos Variables	\$ 4.833.294
Materia Prima	\$ 634.700
Insumos y Suministros	\$ 1.434.000
Mano de Obra	\$ 2.764.594
Costos Fijos	\$ 1.902.000
Servicios Públicos	\$ 1.902.000
Total Costos	\$ 6.735.294

FUENTE: Autora

6.2. Fijación de Precios

La fijación del precio se determina para expresar el valor monetario que tiene el producto, se establece por medio de los costos de producción y un margen porcentual de ganancias para la empresa.

Para hallar el costo unitario de los productos, se utiliza la siguiente fórmula:

Formula: $Cu = Cv + (Cf / Ve)^{14}$ Desarrollo de la Formula:

$$Cu = 4.833.294 + (1.902.000 / 1500)$$

$$Cu = 4.834 \text{ costo por unidad.}$$

¹⁴ Costo unitario <http://www.gerencie.com/determinando-costos.html> [consultado el 16 de abril de 2012]

Se estableció un margen sobre el precio del 50% acorde al mercado.

Remplazamos en la formula.

$$Pv = Cu / (1 - J)^{15}$$

$$Pv = 4.834 / (1 - 0.5)$$

Pv = 9.668 precio de venta por unidad.

El precio establecido para cada envase es de \$ 9.668 siendo un precio proporcional al mercado.

Precio de Ventas

$$Pv = Cu / (1 - J)$$

Tabla 5 Precio

Cu =	\$ 4.833
J =	50%
Pv =	\$ 9.668
Q =	1.500
Ventas Mensuales (P X Q)	\$14.502.000

FUENTE: Autora

Las ventas mensuales de la empresa se estimaron en 1500 envases mensuales, con un precio de venta de \$9.668 pesos, reflejando unos ventas mensuales por un valor de \$14.502.000 pesos como ingresos para la empresa, realizando las ventas esperadas, se estaría cumpliendo con el objetivo de venta planteado para la empresa.

¹⁵ Precio de venta <http://www.gerencie.com/determinando-el-precio-de-venta-con-base-al-costo.html> [consultado el 16 de abril de 2012].

6.3. Gastos Financieros

Una vez identificados los costos para la empresa, se establecerán también los gastos que tendrá la misma.

Primero se detallaran los gastos iniciales o preoperativos, como lo son la constitución legal de la empresa, registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá y el registro ante el Invima ya que sin estos registros no se puede producir ni comercializar los productos.

Tabla 6 Gastos iniciales

GASTOS INICIALES	
Concepto	Gastos
Constitución Legal	\$ 460.000
Adecuaciones	\$ 800.000
Publicidad	\$ 400.000
Total	\$ 1.660.000

FUENTE: Autora

Para los gastos administrativos se tuvieron en cuenta gastos como; papelería necesaria para la empresa, en este caso talonarios de facturación, resma de papel para impresora, equipo de oficina es necesario un computador para allí manejar todas las cuentas y demás procesos necesarios, muebles y enseres un escritorio sencillo con su respectiva silla y por último los honorarios o sueldo del gerente encargado de la empresa.

Tabla 7 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Concepto	Gastos
Papelería	\$ 120.000
Equipos de Oficina	\$ 1.150.000
Muebles y enseres	\$ 300.000
Honorarios Gerente	\$ 1.200.000
Total	\$ 2.770.000

FUENTE: Autora

6.4. Inversión

Obtenidos los datos de costos de la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos, los costos de producción mensual y los gastos tanto iniciales como para la administración de la empresa, ya sabemos de cuanto en la inversión que se necesita para la empresa, la cual se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 8 Inversión propia

Inversión con Recursos Propios	
Concepto	Costos
Equipos de Computación	\$ 1.150.000
Muebles y Enseres	\$ 300.000
Gastos Iniciales	\$ 1.660.000
Total	\$ 3.110.000

FUENTE: Autora

Tabla 9 Inversión crédito

Inversión con Recursos de un Crédito	
Concepto	Costos
Maquinaria	\$ 34.400.000
Costos de Producción	\$ 6.735.294
Total	\$ 41.135.294

FUENTE: Autora

6.5. Resumen de Ventas

Las ventas para la empresa tendrán un incremento gradual conforme lo esperado en el sector, según información de proexport el sector tendrá un crecimiento anual del 2.3% durante los siguientes cinco años, llegando a un crecimiento aproximado de 13% para el sector, la siguiente tabla es un resumen del crecimiento de la ventas de la empresa según el incremento del sector.

Cuadro 16 Pronóstico de ventas

Periodo	Incremento del Sector	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio de Venta	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Año 1	0,0%	1500	18000	\$ 9.668	\$ 14.502.000	\$ 174.024.000
Año 2	6,0%	1590	19080	\$ 10.248	\$ 16.294.447	\$ 195.533.366
Año 3	8,3%	1722	20664	\$ 11.099	\$ 19.111.578	\$ 229.338.935
Año 4	10,6%	1904	22854	\$ 12.275	\$ 23.377.970	\$ 280.535.641
Año 5	12,9%	2150	25802	\$ 13.859	\$ 29.798.519	\$ 357.582.230

FUENTE: Autora

6.6. Balance General

El balance general nos muestra el estado financiero de la empresa ya que nos refleja contablemente los activos, que son lo que se posee, en este caso son la maquinaria el equipo de oficina y el dinero circulante de la caja y los bancos, en ellos se tendrá el dinero para la producción, pagos de nomina y gastos administrativos; los pasivos a diferencia de los activos son las deudas y obligaciones, en este caso se accederá a un crédito por \$ 40.712.200 pesos los cuales se financiara a cinco años ver **Anexo 3** tabla de crédito.

Tabla 10 Balance genera

BALANCE GENERAL						
ACTIVO						
CORRIENTE	B. INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	\$ 350.000	\$ 450.000	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 650.000	\$ 700.000
Bancos	\$ 7.632.200	\$ 11.522.488	\$ 15.568.388	\$ 19.776.123	\$ 24.152.168	\$ 28.703.255
Total Activo cte.	\$ 7.982.200	\$ 11.972.488	\$ 16.118.388	\$ 20.376.123	\$ 24.802.168	\$ 29.403.255
FIJO						
Maquinaria y Equipo	\$ 34.400.000	\$ 30.960.000	\$ 27.520.000	\$ 24.080.000	\$ 20.640.000	\$ 17.200.000
Equipo de Oficina	\$ 1.450.000	\$ 1.305.000	\$ 1.160.000	\$ 1.015.000	\$ 870.000	\$ 725.000
depreciación anual		\$ 3.585.000	\$ 3.585.000	\$ 3.585.000	\$ 3.585.000	\$ 3.585.000
Total Activo Fijo	\$ 35.850.000	\$ 32.265.000	\$ 28.680.000	\$ 25.095.000	\$ 21.510.000	\$ 17.925.000
Otros Activos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.832.200	\$ 44.237.488	\$ 44.798.388	\$ 45.471.123	\$ 46.312.168	\$ 47.328.255
PASIVO						
PASIVOS						
Obligaciones Financieras	\$ 40.712.200	\$ 36.261.033	\$ 30.374.523	\$ 22.740.410	\$ 12.839.858	\$ 0
Obligaciones Laborales		\$ 4.453.500	\$ 4.587.105	\$ 4.724.718	\$ 4.866.460	\$ 5.012.453
TOTAL PASIVOS	\$ 40.712.200	\$ 40.714.533	\$ 34.961.628	\$ 27.465.128	\$ 17.706.318	\$ 5.012.453
PATRIMONIO						
Capital	\$ 3.110.000	\$ 3.110.000	\$ 3.110.000	\$ 3.110.000	\$ 3.110.000	\$ 3.110.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.110.000	\$ 3.522.955	\$ 9.836.760	\$ 18.005.995	\$ 28.605.850	\$ 42.315.801
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 43.822.200	\$ 44.237.488	\$ 44.798.388	\$ 45.471.123	\$ 46.312.168	\$ 47.328.255

FUENTE: Autora

6.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

Por medio del estado de pérdidas y ganancias podemos ver el resultado de las operaciones de ingresos y egresos, obteniendo como resultado la utilidad neta o la pérdida líquida durante el periodo determinado; en el caso de la empresa el estado refleja en gastos financieros la suma de las cuotas mensuales que hay que pagar por el crédito solicitado ante la entidad financiera, el impuesto a la renta es de 35%.

Tabla 11 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Por Ventas	\$ 174.024.000	\$ 195.533.366	\$ 229.338.935	\$ 280.535.641	\$ 357.582.230
(-) Costo de Ventas	\$ 80.821.128	\$ 83.947.222	\$ 87.795.691	\$ 92.501.871	\$ 98.296.112
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 93.202.872	\$ 111.586.144	\$ 141.543.244	\$ 188.033.770	\$ 259.286.118
(-) Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 20.640.000	\$ 21.182.400	\$ 21.739.824	\$ 22.312.701	\$ 22.901.471
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 72.562.872	\$ 90.403.744	\$ 119.803.420	\$ 165.721.069	\$ 236.384.647
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(-) Gastos Financieros	\$ 14.740.116	\$ 14.740.116	\$ 14.740.116	\$ 14.740.116	\$ 14.740.116
(-) Gastos Preoperativos	\$ 1.660.000				
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 56.162.756	\$ 75.663.628	\$ 105.063.304	\$ 150.980.953	\$ 221.644.531
(-) Impuesto	\$ 19.656.965	\$ 26.482.270	\$ 36.772.156	\$ 52.843.334	\$ 77.575.586
(=) UTILIDAD NETA	\$ 36.505.791	\$ 49.181.358	\$ 68.291.148	\$ 98.137.619	\$ 144.068.945

FUENTE: Autora

6.8. Flujo de Caja

Por medio de este flujo de caja que es el movimiento de efectivo que hace la empresa en un periodo determinado; para este caso se hizo la proyección anual teniendo en cuenta las cuotas del préstamo que se financio a 60 meses, se sumaron las cuotas y lo que se tiene que pagar anual es un valor de \$ 14.740.116 pesos, el flujo de caja total arroja cifras positivas y de crecimiento para la empresa.

Tabla 12 Flujo de caja

Flujo de Caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	44.245.294				
Ingresos					
Ingresos x Ventas	174.024.000	195.533.366	229.338.935	280.535.641	357.582.230
Total Ingresos	174.024.000	195.533.366	229.338.935	280.535.641	357.582.230
Egresos					
Costos de Producción	80.821.128	83.947.222	87.795.691	92.501.871	98.296.112
Gastos Admón. y Vtas	20.640.000	21.182.400	21.739.824	22.312.701	22.901.471
Impuesto	19.656.965	26.482.270	36.772.156	52.843.334	77.575.586
Cuotas Prestamos	14.740.116	14.740.116	14.740.116	14.740.116	14.740.116
Total Egresos	135.858.209	146.352.008	161.047.787	182.398.022	213.513.285
Total Flujo De Caja	-44.245.294	38.165.791	49.181.358	68.291.148	98.137.619

FUENTE: Autora

CONCLUSIONES

Después de todos los análisis realizados y datos expuestos en este trabajo de grado se pudo determinar que el proyecto es rentable, generando ingresos y empleos para el país, a personas con menos oportunidades de conseguirlo como son las amas de casa realizando las ventas por catalogo llegando a todo el mercado del sector.

Se reflejo una demanda garantizada para los productos ofrecidos ya que el 96% de las personas utilizamos estos tipos de productos con frecuencias relativas proporcionales a los 30 días, teniendo una referencia de consumo.

Alcanzando las metas propuestas para llevar a cavo este proyecto se logrará consolidar una empresa sustentable en el tiempo ya que el 81% de la población encuestada contesto que si utilizaría los productos ofrecidos, y el 40% que si estaría dispuesto a cambiar los productos que ya utilizan, posicionando la empresa se aportará a la evolución de los productos cosméticos con ingredientes naturales y a la cultura de cuidado y presentación personal.

Los productos generan un 29% de expectativa y un 40% de innovación a la población encuestada lo que es bueno para la propuesta ya que muestra que cumpliendo con las metas y estrategias planteadas serian bien recibidos al momento de introducirlos al mercado.

Sin duda alguna el montaje de una empresa es una tarea de mucho esfuerzo y dedicación, esta profesión tiene una labor muy importante y de mucha responsabilidad ya que podemos ser generadores de nuevos empleos, aportando todo el conocimiento adquirido en el proceso de formación, permitiendo desarrollar proyectos que contribuyan al fortalecimiento de los sectores económicos, y por ende el fortalecimiento del país, generando la formación de empresas sustentables que garanticen un desarrollo de nuevas propuestas.

BIBLIOGRAFIA

- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Guía del registro mercantil, <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=790&conID=1582>
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. <http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cosmeticos.pdf>
- FEDERACION NACIONAL DE CACAOTEROS. <http://www.fedecacao.com.co/cw/index.php>
- Fórmula de elaboración de los productos, Profesional en Ingeniería Química Omar Hernán Rifaldo Hernández, de la Universidad Las Américas.
- Estudios sector cosméticos pagina web de proexport <http://www.proexport.com.co/node/1172>
- http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2012/guia_1_matricula_persona_natural/
- <http://www.gerencie.com/determinando-el-precio-de-venta-con-base-al-costo.html>
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA. http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/decreto_219_1998.pdf
- Maquinaria <http://www.comek.com.co/>
- Maquinaria <http://www.prointrol.com/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Universidad Piloto De Colombia
Programa Administración De Empresas
Plan De Negocio Para Fabricar Productos Cosméticos A Base De Cacao

La siguiente encuesta tiene como propósito identificar la aceptabilidad de productos cosméticos a base de cacao permitiéndonos conocer si es viable la fabricación y venta de dicho producto.

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

GENERO: F M

1. ¿Utiliza usted productos de belleza?
 Si No
2. ¿Comercializa usted productos de belleza?
 Si No
3. Los productos cosméticos que utiliza los consigue por:
 Catalogo Almacenes de cadena Misceláneas
 Salones de belleza Tiendas de la marca Internet
4. ¿Con que frecuencia adquiere usted los producto de belleza?
 20 Días 30 Días
 45 Días ¿Cuánto? _____
5. ¿Algún cosmético en especial le genera alergia?
 Si No
 Algunas veces ¿Cuál? _____
6. ¿Sabe usted que se pueden elaborar productos cosméticos a base de cacao?
 Si No
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar los productos cosméticos que utiliza?
 Si No
 De pronto No sabe
8. ¿Un producto cosmético a base de cacao que le genera?
 Curiosidad Expectativa
 Innovación Nada
9. ¿Le gustaría utilizar cosméticos a base de cacao?
 Si No

Anexo 2 Imágenes de la maquinaria

Maquina llenadora y selladora de líquidos



Marmita agitadora a vapor



Maquina mezcladora



Anexo 3 Tabla de crédito financiero

Tasa INM 2,19%
Tasa IEA 29,7%

Valor crédito \$40.800.000
Plazo 60 meses

Numero Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	1.228.343	334.823	893,520	40,465,177
2	1.228.343	342.156	886,187	40,123,020
3	1.228.343	349.649	878,694	39,773,371
4	1.228.343	357.307	871,037	39,416,065
5	1.228.343	365.132	863,212	39,050,933
6	1.228.343	373.128	855,215	38,677,805
7	1.228.343	381.300	847,044	38,296,505
8	1.228.343	389.650	838,693	37,906,855
9	1.228.343	398.183	830,160	37,508,672
10	1.228.343	406.904	821,440	37,101,769
11	1.228.343	415.815	812,529	36,685,954
12	1.228.343	424.921	803,422	36,261,033
13	1.228.343	434.227	794,117	35,826,806
14	1.228.343	443.736	784,607	35,383,070
15	1.228.343	453.454	774,889	34,929,615
16	1.228.343	463.385	764,959	34,466,230
17	1.228.343	473.533	754,810	33,992,697
18	1.228.343	483.903	744,440	33,508,794
19	1.228.343	494.501	733,843	33,014,293
20	1.228.343	505.330	723,013	32,508,963
21	1.228.343	516.397	711,946	31,992,566
22	1.228.343	527.706	700,637	31,464,859
23	1.228.343	539.263	689,080	30,925,596
24	1.228.343	551,073	677,271	30,374,523
25	1.228.343	563,141	665,202	29,811,382
26	1.228.343	575,474	652,869	29,235,908
27	1.228.343	588,077	640,266	28,647,831
28	1.228.343	600,956	627,387	28,046,875
29	1.228.343	614,117	614,227	27,432,758
30	1.228.343	627,566	600,777	26,805,192
31	1.228.343	641,310	587,034	26,163,882

32	1.228.343	655,354	572,989	25,508,528
33	1.228.343	669,707	558,637	24,838,821
34	1.228.343	684,373	543,970	24,154,448
35	1.228.343	699,361	528,982	23,455,087
36	1.228.343	714,677	513,666	22,740,410
37	1.228.343	730,328	498,015	22,010,081
38	1.228.343	746,323	482,021	21,263,759
39	1.228.343	762,667	465,676	20,501,091
40	1.228.343	779,370	448,974	19,721,722
41	1.228.343	796,438	431,906	18,925,284
42	1.228.343	813,880	414,464	18,111,404
43	1.228.343	831,704	396,640	17,279,701
44	1.228.343	849,918	378,425	16,429,783
45	1.228.343	868,531	359,812	15,561,252
46	1.228.343	887,552	340,791	14,673,699
47	1.228.343	906,989	321,354	13,766,710
48	1.228.343	926,852	301,491	12,839,858
49	1.228.343	947,151	281,193	11,892,707
50	1.228.343	967,893	260,450	10,924,814
51	1.228.343	989,090	239,253	9,935,724
52	1.228.343	1,010,751	217,592	8,924,973
53	1.228.343	1,032,887	195,457	7,892,086
54	1.228.343	1,055,507	172,837	6,836,579
55	1.228.343	1,078,622	149,721	5,757,957
56	1.228.343	1,102,244	126,099	4,655,713
57	1.228.343	1,126,383	101,960	3,529,330
58	1.228.343	1,151,051	77,292	2,378,278
59	1.228.343	1,176,259	52,084	1,202,019
60	1.228.343	1,202,019	26,324	0

FUENTE: simulador de creditos de consumo banco colpatria
<https://www.colpatria.com/ColpatriaCMS/personas-simuladores.aspx>