



EXPORTACIÓN DE CREMAS HUMECTANTES ANTIBACTERIALES PARA LAS MANOS

LICA CARE S.A.S

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES



EXPORTACIÓN DE CREMAS HUMECTANTES ANTIBACTERIALES PARA LAS MANOS.

Plan de Negocios



LICA CARE S.A.S

Negocios Internacionales

Medellín, noviembre, 2013



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión

EXPORTACIÓN DE CREMAS HUMECTANTES ANTIBACTERIALES PARA LAS MANOS

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor

- 4.5.1. Competidores
- 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos

- 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
- 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un proyecto para la creación de una empresa llamada Lica care S.A.S, en la parte legal se constituye por 2 socios capitalistas los cuales tienen el mismo porcentaje. La empresa será productora, comercializadora y exportadora de cremas humectantes antibacteriales, con su planta de fabricación en la ciudad de Medellín, tiene como objetivo el mercado de Arequipa - Perú, principalmente, donde busca posicionar su producto y así comercializarlo en la mayoría del territorio peruano para después buscar nuevos mercados en los diferentes países latinoamericanos.

Para el correcto funcionamiento de Lica care S.A.S, se necesita de personal especializado en cada una de las áreas de la empresa, por ende se tiene como regla principal altos estándares de calidad tanto en la parte humana como en la tecnológica con el fin de satisfacer a los clientes con nuestros productos y atención. Se presenta la opción de laborar en una bodega ubicada en el sector industrial de la ciudad, la cual es de dos plantas, en la planta superior se ubicaran las oficinas administrativas, mientras que la planta de abajo se usara para producción y almacenaje del producto.

Esta idea de negocio surgió por la necesidad de ofrecer una solución o como mínimo ayudar a minimizar un problema que actualmente y que por mucho tiempo ha afectado a la población, el cual es, la resequedad de las manos, a este inconveniente también se le suma la contaminación a la que estamos expuestos diariamente.

Las manos son las extremidades encargadas de efectuar labores de todo tipo desde el inicio hasta el fin del día, por esta razón son también unas de las regiones corporales más afectadas por los cambios climáticos, contaminación, contacto con todo tipo de sustancias, consumo de tabaco entre otros que pueden generar aspecto maltratado en las células de la piel, si bien existen cremas humectantes y también antibacteriales, pero el estudio de mercado realizado nos mostró que nuestra idea de negocios es innovadora puesto que en el mercado actualmente no se cuenta con una crema humectante que al mismo tiempo sea antibacterial.

Se hizo una inteligencia de mercados, con tres países posibles como nuestro principal mercado,

los cuales fueron: Chile, Ecuador, Perú.

El estudio de Mercado mostro que la opción más viable para comercializar nuestro producto es Perú, debido a que este es uno de los principales socios comerciales de Colombia, es el octavo mercado más importante en Latinoamérica y quinto en Suramerica en importaciones de cuidado personal, este sector registro un fuerte crecimiento en los 2 últimos años, debido al buen desempeño de la economía local que llevo a los consumidores a comprar con más frecuencia estos artículos, además los nuevos productos tienen una muy buena aceptación por parte de la población en comparación con los otros países y la logística sería mucho más económica y sencilla.

Para penetrar el mercado vamos a trabajar con un tercero que es el grupo de supermercados Wong, siendo esta la empresa líder en la industria de venta al detalle en Perú. Elegimos esta opción debido que a una pequeña empresa le conviene ingresar a un supermercado porque este le puede ayudar a sortear una de sus principales barreras como lo es la distribución, llegar a varias ciudades del país requiere de un sistema de distribución que no manejan muchas pymes, en cambio, con el contacto de un supermercado se puede ingresar a muchos puntos, otra razón importante es la difusión de la marca, puesto que los supermercados se encargan de una publicidad masiva y así facilitan colocar la marca en varias ciudades en un corto plazo.

Nuestra crema humectante antibacterial viene en 3 diferentes presentaciones (Aromas), su producción es muy sencilla, aclarando que no por esto, se dejaran de cumplir los parámetros establecidos por la ley para la elaboración de este tipo de producto si no que al contrario, debido a eso se puede llevar un mayor control en la calidad de este.

La novedosa idea, que surge a partir de comprender la necesidad que tienen las personas en tener un producto que mantenga su adecuada higiene y cuidado de sus manos en todo momento fue la que impulso todo este estudio y para saber si esta idea de negocio es viable, se ha realizado un estudio financiero, con una proyección a 5 años, el resultado mostro que el proyecto no es viable si se tiene que hacer un préstamo al banco de más del 70% del capital que se necesita para comenzar a operar, mientras que si se llegara a contar con todo el dinero sin necesidad de hacer un préstamo, desde el primer año se comenzarían a ver ganancias.



1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

LINA MARIA ARRIETA GONZALEZ

Identificación: 1103108646 **Teléfono:** 5713375 **Celular:** 3205512247

Dirección: Calle 65 # 56 – 84 **Barrio:** Sevilla

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Lina_arrieta38@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

JUAN CAMILO RAMIREZ

Identificación: 8026761 **Teléfono:** 2669570 **Celular:** 311635388

Dirección: Calle 10 # 30ª 55 **Barrio:** Poblado

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Camilo242@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La idea de este plan parte de la necesidad de crear una empresa y una idea de negocio innovadora o como mínimo rentable, colocando en práctica todo lo aprendido a lo largo de la carrera tecnológica de comercio internacional que estamos estudiando.

En nuestro país la cultura empresarial se está fortaleciendo cada vez más y el país cuenta con un gran número de jóvenes emprendedores que se caracterizan por su creatividad, esto lo aprovechan los grandes inversionistas, que compran o invierten en este tipo de ideas.

Otro propósito es aprovechar las grandes oportunidades de negocio que hay en el exterior, realizando un completo y excelente estudio de esta idea podremos llevarla a cabo y así tener un negocio rentable que puede irse fortaleciendo año tras año.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Lica care S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Nuestra empresa es una sociedad en el sector de la salud y la belleza ubicada en Medellín, con pretensiones de iniciar la exportación de nuestras cremas humectantes antibacteriales, ya que de acuerdo a muchos estudios que se han hecho a la población en general, las personas en el constante día a día se aquejan de problemas de sequedad en la piel, entonces nuestras cremas ayudarían a disminuir este problema puesto a que tienen propiedades naturales e hidratantes que luchan con bacterias y ayudan a mantener la piel de las manos humectadas.

En la parte legal Lica Care se constituye por 2 socios capitalistas los cuales tienen el mismo porcentaje dentro de la empresa. La empresa tiene altos estándares de calidad tanto en la parte humana como en tecnología para satisfacer a nuestros clientes con estos productos.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Mision

Somos una empresa dedicada a fabricar y ofrecer cremas humectantes con propiedades naturales que generen bienestar, salud y belleza, verificando que cumplan con las normas de calidad establecidas contando con un recurso humano, calificado y altamente competitivo que nos permita llegar a diferentes países.

Visión

En el 2018 seremos una empresa líder en la fabricación y distribución de cremas humectantes antibacteriales a base de productos naturales y así lograr una amplia participación en otros países llegando a ser reconocidos mundialmente en el sector de salud y belleza.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a Corto Plazo

- Concientizar en la importancia y bienestar del uso de las cremas hidratantes e incrementar el consumo de estas.
- Licencias y permisos para la elaboración y exportación de nuestras cremas.

Objetivos a Mediano Plazo

- Consolidarnos tanto en Colombia como en Perú el cual será nuestro objetivo primordial.
- Acreditar nuestros productos de acuerdo a las normas que nos rigen.

- Tener excelentes alianzas con nuestros distribuidores.

Objetivos Específicos A Largo Plazo

- Incrementar nuestros productos de salud y belleza.
- Rápido crecimiento de ventas en el exterior.
- Ser competitivos e innovadores añadiéndole tecnología para optimizar la fabricación de nuestros productos.

3.5 Ventajas Competitivas

- Precios atractivos para el consumidor
- Un producto innovador
- Garantizar el mejor producto a nuestros clientes y su rápida entrega tanto nacional como internacional.
- Alta tecnología en la fabricación de nuestros productos, en la cual nos diferenciamos de nuestros competidores.
- Seguimiento y servicio posventa a nuestros clientes y distribuidores con la calidad de nuestros productos.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Las manos son las extremidades encargadas de efectuar labores de todo tipo desde el inicio hasta el fin del día, por esta razón son también unas de las regiones corporales más afectadas por los cambios climáticos, contaminación, contacto con todo tipo de sustancias, consumo de tabaco entre otros que pueden generar aspecto maltratado en las células de la piel.

La piel seca es muy frecuente, las causas habituales son:

- El frío: Este factor disminuye la actividad de las glándulas que secretan grasa o lípidos y sudor de modo que el manto hidrolipídico se produce de manera deficiente.
- Falta de humedad: Clima seco, calefacción y aire acondicionado provocan la evaporación del agua que hay en la superficie de la piel y en las capas de las células más externas.
- Jabón: Lavar muy menudo las manos o usar productos muy agresivos.
- Contaminación: El humo daña la composición del manto hidrolipídico y maltrata la piel debido a la acción de sustancias conocidas como radicales libres, responsables del envejecimiento celular.

También el uso de detergentes y solventes, entre otros los cuales pueden ocasionar dicho problema.

Nuestro producto busca disminuir y ayudar a las personas que sufren de este mal, dándole a este un valor agregado con el antibacterial a base de aceites esenciales naturales.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Los productos que vamos a ofrecer son: Cremas humectantes antibacteriales con aceites esenciales en una presentación de 50ml envases de plásticos.

- Crema humectante antibacterial con Eucalipto
- Crema humectante antibacterial con Lavanda
- Crema humectante antibacterial con Romero

3.8 Justificación del Negocio

Lica Care surge al ver el problema que tienen las personas en donde los diferentes factores externos resecan fácilmente la piel de sus manos deshidratándola y también por la necesidad de cuidar y evitar diferentes virus que existen ya que estas tienen componentes antibacteriales.

Nuestro producto puede cubrir y ayudar con este problema debido a que tiene propiedades químicas y físicas que ayudaran a mantener la piel húmeda y además libre de los virus y bacterias a los cuales estamos expuestos día a día.

Es por estas razones que nace el proyecto con el fin de tener una idea de negocio productiva para la comunidad.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Entorno

Basados en la investigación de alternativas para el cuidado personal y el desarrollo de productos que estén alineados con las tendencias de consumo del mercado, se presenta un modelo de negocio que pueda brindar un beneficio más a los consumidores, basados en aceites esenciales naturales con propiedades antibacteriales, sustituyendo productos químicos, proporcionando un efecto más eficaz.

Antes de comenzar a exportar tenemos que tener en cuenta unas variables que afectan positivamente directa e indirectamente a nuestro producto, también pueden afectar negativamente.

Económico: Colombia tiene una economía estable, y está implementando centros de investigación y desarrollo, basándose en que es líder en biodiversidad, en las legislaciones

adecuadas para la implementación de la investigación y desarrollo, también está implementando centros de logística haciendo plataformas exportadoras, desde el 2001 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones en este sector crecen a un ritmo mayor 20% anual al de las importaciones que es un 15,5% anual. Lo cual representa para los empresarios del sector de cosméticos y artículos de aseo una oportunidad para la instalación de centros de investigación y desarrollo. Según datos de la ANDI el tamaño del mercado de los productos de aseo personal para el 2012 en Colombia fue de USD 923.623.088,4 el cual se desprende de un mercado que en conjunto es llamado de cosmética y aseo personal, lo cual lo hace un mercado muy interesante para incursionar. Si a eso le sumamos que es un sector que el ministerio de comercio, industria y turismo, en su plan de transformación productiva lo cataloga como un mercado emergente, el cual tiene un crecimiento de a un TAAC de 9,5% anual, específicamente para los cosméticos. Según el último informe presentado en abril de 2013 por la cámara cosmética y de aseo de la ANDI, las ventas en 2012 del sector de cosméticos se repartieron así:

Tabla 1: Ventas y participación del sector cosmético (2012)

SUBSECTOR	VENTAS 2012	PARTICIPACION
PERFUMES Y LOCIONES	USD 197 953 millones	17,5 %
MAQUILLAJE, COLOR Y TRATAMIENTO	USD 372 136 millones	32,9 %
ASEO PERSONAL	USD 561 518 millones	49,6 %
TOTAL SECTOR COSMETICOS	USD 1 131 607 millones	

Nombre de la fuente: Cámara Industria Cosmética y de Aseo, ANDI, <http://www.andi.com.co>, 2013.

Tecnológico: En Colombia existe el programa nacional de desarrollo tecnológico industrial y calidad que está orientado a fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCT) mediante el fomento de la investigación aplicada para la solución de problemas empresariales, la transferencia de conocimiento para la modernización y la transformación de la industria manufacturera (continua y discreta) a partir del desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la alianza universidad - empresa - estado.

Las razones fundamentales que inspiran el desarrollo del Programa, están enmarcadas en la transformación productiva a través de la incorporación de valor en el desarrollo de procesos, bienes, productos y servicios, generados a partir del uso y la aplicación del conocimiento en la solución y mejoramiento del quehacer empresarial y el fortalecimiento del capital humano entre los diferentes actores del SNCTI.

Para un buen desarrollo tecnológico de nuestro producto se debe establecer las etapas de proceso de diseño y desarrollo de este, de acuerdo a los propósitos de la investigación del nuevo producto o nuevas actividades que estratégicamente se estén definiendo, el proceso macro del negocio exigirá un permanente monitoreo del desempeño del proceso de diseño y desarrollo, por medio de indicadores como tiempo de lanzamiento de productos, participación en las ventas de los nuevos productos y recordación del mercado según sea el caso.

Ambiental: A nivel mundial la tendencia más importante del sector de cosméticos es la relacionada con los productos de origen natural. Los productos naturales han ido tomando importancia en el ámbito económico nacional e internacional, dado el crecimiento de la demanda por estos productos en los que Colombia posee una ventaja comparativa por su inmensa riqueza en recursos naturales. Colombia se muestra como uno de los países líderes en el mundo para la innovación en productos basados en insumos naturales.

Legal: En junio del 2011 se aprobó la política para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, la cual permitirá crear las condiciones económicas, institucionales y legales para atraer recursos públicos y privados para la creación de empresas de base biotecnológica.

La Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales, otorgando una exclusividad de 20 años a los titulares de las patentes. Los principales tratados sobre la materia han sido firmados y ratificados: El Convenio de París el Acuerdo sobre ADPIC y el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.

Cultura social: La diversidad geográfica de nuestro territorio está acompañada hoy por una gran diversidad cultural y regional, que hace que los colombianos tengamos estilos de vida, tradiciones y expectativas diversos, y una pluralidad cultural y étnica como pocos países en América.

Regiones como la Costa Atlántica, el Pacífico, los valles interandinos, los altiplanos, los Llanos orientales, la Amazonia y la Orinoquia, abrigan grupos humanos que denominamos popularmente, entre los criollos, como paisas, costeños, santandereanos o llaneros; entre los afrocolombianos, como chocoanos, caucanos o palenqueros; y entre los amerindios, como Guambianos, Paeces, Wayuu, Emberas o U'wa, para no citar sino algunos.

Todos tenemos formas propias de vivir y de anhelar el futuro; identidad y sistemas propios de reciprocidad y solidaridad con vecinos y parientes; y los Derechos Humanos nos los reconocen, tanto en su generalidad como porque el Estado colombiano se ha inspirado en ellos para orientar el actual sistema constitucional y legal.

¿Cómo está conformado el sector?

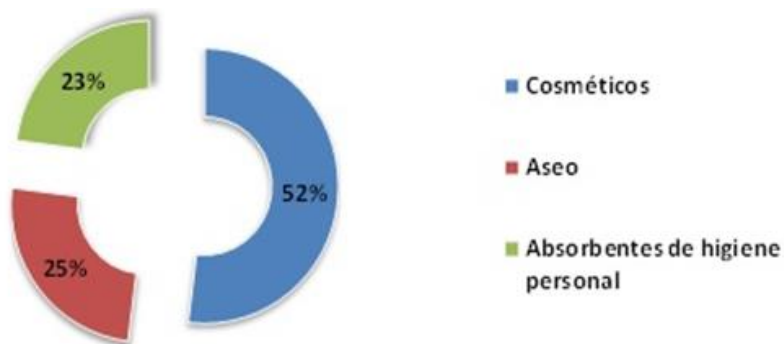
Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

El sector está dividido en 3 subsectores:

- Cosméticos
- Aseo

- Absorbentes de higiene personal

Grafica 1: Participación porcentual los subsectores cosméticos, aseo y absorbentes en la producción total del sector



Nombre de la fuente: Cámara Industria Cosmética y de Aseo, ANDI, <http://www.andi.com.co>, 2013.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Personal con estudios en el sector farmacéutico.
- Tener experiencia en el sector de belleza o en el sector de cosmetología.
- Personal con experiencia en mercadeo internacional capaz de abrir nuevos mercados.
- Experiencia en negocios internacionales

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo:

- Estudiar algunas estrategias para penetrar en el mercado peruano con éxito.
- Reconocer los adecuados aliados comerciales para la distribución de nuestro producto para generar la suficiente confianza y credibilidad, por medio de evaluaciones en un plazo de 3 a 4 meses.
- Hacer pequeñas campañas antes y durante la comercialización de las cremas humectantes anti bacteriales para mostrar la efectividad del producto, sus propiedades y además generar conciencia de lo importante que es hoy día utilizar un anti bacterial diario.

Objetivos a Mediano plazo:

- Observar las tendencias de ofertas de nuestros competidores y aplicar estrategias para mejorar la oferta.
- Hacer estudios para analizar las tendencias de compras e intereses de los peruanos, para ampliar el portafolio de productos.
- Lograr un mayor posicionamiento y penetración del mercado con un aumento de al menos un 5% de las ventas en los primeros 7 meses.

Objetivos a Largo plazo:

- Lograr el sostenimiento adecuado de la empresa
- Alcanzar en un periodo de 4 años por lo menos 2 mercados internacionales más.
- Anualmente aumentar el nivel de ventas por lo menos 10% más que el anterior.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Portafolio

Lica care S.A.S, cuenta con 3 tipos de cremas humectantes anti bacteriales, serán presentadas en frascos plásticos de 50ml c/u.

Lo que hará diferentes a las cremas una de otra son: los aceites esenciales anti bacteriales que serán: eucalipto, lavanda y romero, pensando en todos los posibles consumidores (mujeres, hombres, niños).

Tabla 2: Información general del producto

Crema humectante anti bacterial con Eucalipto, envase de 50ml	Crema humectante anti bacterial con Lavanda, envase de 50ml	Crema humectante anti bacterial con Romero, envase de 50ml
<p>Los beneficios de la crema humectante son que aportan a la piel las sustancias necesarias, para evitar la pérdida de agua, es decir para que no se reseque, captan el agua y la fijan en el interior de las células.</p>		
		

<p>El eucalipto posee propiedades balsámicas, expectorantes, antisépticas, antitérmicas BACTERICIDAS, relajantes, anti-inflamatorias.</p>	<p>La lavanda para uso tópico posee propiedades ANTISÉPTICAS, cicatrizante, sirve para tratar infecciones, heridas, picaduras de insectos entre otras.</p>	<p>El romero posee propiedades estimulantes, antiirreumáticas, TÓNICAS, emenagogas, anti-anémicas, antioxidantes, BACTERICIDAS, relajantes, anti-inflamatorias, fortificantes y PURIFICADORAS.</p>
---	--	--

Nombre de la fuente: Tabla hecha por los estudiantes creadores de esta idea de negocio. “Imágenes obtenidas www.google.com.co/imagenes” (2013)

Beneficio para el cliente: Mas allá de que en el mercado existan cremas humectantes y antibacteriales, nuestro producto ofrece dos en uno, además cada aceite esencial posee más de una propiedad física que beneficiaría a los posibles consumidores.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Perú

Oficialmente República del Perú, situado en la parte occidental e intertropical de América del Sur, limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el océano Pacífico.

Cuenta con alrededor de 30,1 millones de habitantes, su idioma oficial es el español, aunque un número significativo de personas hablan diferentes lenguas nativas, su clima tiene las 4 estaciones, verano: 22 de diciembre al 21 de marzo, otoño: 22 de marzo al 21 de junio, invierno: 22 de junio al 22 de setiembre, primavera: 23 setiembre al 21 de diciembre.

Este se ubica en la zona ecuatorial de América del Sur, pero su clima no corresponde a su ubicación geográfica por dos factores fundamentales, la Cordillera de los Andes y la fría corriente marina de Humboldt, llamada también corriente peruana.

La corriente Peruana y el relieve geográfico del Perú condicionan las características climatológicas para tres grandes zonas (de oeste a este), la costa, la zona andina o sierra, y la zona amazónica o selva, correspondiendo para cada una de ellas características particulares climáticas.

El Perú es una república presidencialista de representación democrática con un sistema multipartidista, su gobierno se estructura según el principio de separación de poderes, estos son el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial.

“Este país ha gozado de un crecimiento sostenido por varios años y tiene una economía sólida, cuenta con una riqueza natural enorme y se está convirtiendo en uno de los mejores lugares en el mundo para hacer negocios” Según el Economista Hernando de Soto.

Su moneda es el Sol peruano, 1 PEN vendría a ser 695,07 COP *Última actualización : 17/09/2013, el PIB es de 200,292 millones de USD y su PIB per cápita es de 6, 572,645 USD.

Colombia - Perú

Perú es uno de los principales socios comerciales de Colombia, los principales productos de exportación hacia Perú son petróleo (17%), química básica (16,3%), maquinaria y equipo (14,3%), jabones, cosméticos y otros (10,2) y papel (7,5%). En cuanto a las importaciones desde este país, se concentraron en metalurgia (26,9%), plásticos (9,3%), café (7,4%), demás productos agroindustriales (6,9%) y química básica (6,8%).

Tabla 3: Balanza Comercial Colombia – Perú (millones de USD FOB)

AÑO	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2007	806	585,9	220,1
2008	854,6	699,9	154,7
2009	788	596,4	191,6
2010	1.131,8	755,1	376,7
2011	1.397	988,1	408,7

Nombre de la fuente: * Tabla: “Relaciones bilaterales Colombia – Peru” Cancillería ministerio de

relaciones exteriores <http://www.cancilleria.gov.co/> (2011)

En los últimos años, Colombia ha mantenido un saldo positivo en cuanto a la balanza de IED, llegando a 307,2 millones de dólares en 2010, mientras que Perú solo invirtió 10,7 millones de dólares. Colombia, en 2011, representó el 4,8% de la IED en Perú, concentrando sus inversiones en los sectores de industria (48,6%), energía (36,4%) y petróleo (9,8%).

Logística desde Colombia hacia Perú

Según el Logistics Performance Index (LPI) Publicado por el Banco Mundial en el 2010, Perú ocupa el puesto 67 en el mundo en cuanto al desempeño logístico.

Para Julio de 2011, se exportaron desde Colombia al territorio peruano la suma de USD 754.841.120 en valor FOB que equivalen a 582.714 toneladas; de éstas el 97.9% vía marítima, el 1.42% se exportaron vía aérea, el 0.44% vía terrestre y por otros modos de transporte (energía) un 0.19 %.

Acceso Marítimo

Figura: Imagen, vía marítima desde Colombia hacia Perú



Nombre de la fuente: Proexport Colombia, <http://www.proexport.com.co/>

Desde Colombia, existen diferentes opciones, en su gran mayoría en ruta directa, desde los puertos de Buenaventura y Cartagena, hacia los puertos de Callao y Paíta. Los tiempos de tránsito promedio de 10 días desde la Costa Atlántica, mientras desde Buenaventura los tránsitos llegan en promedio a 7 días.

Las ofertas se soportan en siete (7) navieras que cubren los trayectos directos desde Buenaventura a Perú y cuatro (4) navieras que cubren los servicios directos desde la Costa Atlántica, la oferta se complementa con tres (3) navieras que recalcan en Panamá antes de arribar a costas peruanas.

Tabla 4: Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos

Origen	Destino	Tiempo De Tránsito (días)Directo	Tiempo de Tránsito (días) Conexiones	Frecuencia
Barranquilla	Callao		13	Semanal
Buenaventura	Callao	3-11		Semanal
	Ilo	9		Semanal
	Paita	14		Semanal
Cartagena	Callao	6-9	13	Semanal
	Paita	12	5-16	Semanal
Santa Marta	Callao		13	Semanal
	Paita		15	Semanal

Nombre de la fuente: Rutas marítimas procesadas por Proexport, <http://www.proexport.com.co/>

Navieras prestadoras de servicio a Perú

Figura: Navieras prestadoras de servicio a Perú



Nombre de la fuente: Imágenes google, www.google.com.co, 2013

Acceso Aéreo

Figura: Imagen, vía aérea desde Colombia hacia Perú



Nombre de la fuente: Proexport Colombia, <http://www.proexport.com.co/>

Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y la puerta de entrada al país.

Pese a que la oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra en el Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín y Cali, donde el destino final es la ciudad de Lima en Perú.

La oferta de servicios está compuesta por 2 aerolíneas que arriban Perú, directamente y 2 aerolíneas que llegan después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas, ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los

cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

Requerimientos para la comercialización de productos de cuidado personal en Perú

Para su comercialización, los productos de cuidado personal deben de contar con un registro Sanitario previo a realizar la importación, emitido por la Dirección General de medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), organismo dependiente del Ministerio de salud de Perú. El registro en cuestión está regulado por la Ley General de Salud 26842 y el reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y afines, el cual se encuentra inserto en el Decreto Supremo DS N° 010-97-SA30.

El tiempo para obtener el registro sanitario suele ser de alrededor de un mes, si todo está conforme. Los requisitos para obtenerlo son los siguientes:

- Llenar el formulario de Inscripción de Registro del Producto, indicando los ingredientes por la nomenclatura Internacional de Ingredientes en Cosmética (INCI, por sus siglas en inglés), el tipo de envase y el sistema de identificación del lote de producción.
- Presentar el análisis físico químico y microbiológico del producto, uno por cada presentación, debe estar firmado por un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El documento debe ser avalado por el representante legal de la empresa.
- Presentar el proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
- Información técnica que sustente propiedades atribuibles al producto.
- La constancia de pago de 365 soles (aprox. 140,5 USD)³¹ por el derecho de trámite.
- Registrar la marca. Si bien, este trámite es opcional, se realiza ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), pero es muy importante para aquel empresario que quiera proteger la marca y evitar falsificaciones del producto.

Estudio del sector de belleza y cuidado personal en Perú

Perú es uno de los líderes del crecimiento económico de los países suramericanos, con una población total de 30,1 millones de habitantes, ofreciendo muchas oportunidades de negocios en

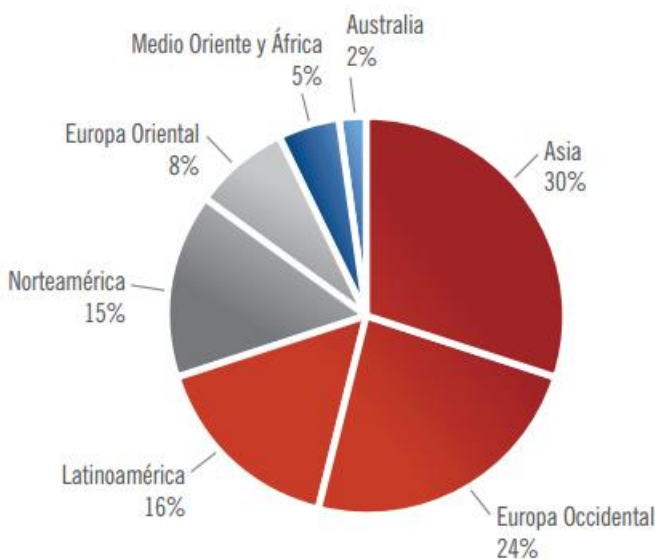
su mercado.

Nuestros productos pertenecen a la línea de belleza y cuidado personal, y estos están enfocados a un mercado amplio, ya que lo pueden consumir todos; mujeres, hombres y niños, entre las edades de 7 y 65 años.

El sector de belleza y cuidado personal en Perú registraron un fuerte crecimiento en los 2 últimos años, debido al buen desempeño de la economía local que llevo a los consumidores a comprar con más frecuencia estos artículos.

A nivel mundial las ventas de productos de cuidado personal ascendieron en 2011 en 330 mil millones USD.

Grafica 2: Ventas mundiales de productos de cuidado personal por región 2011



Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012).

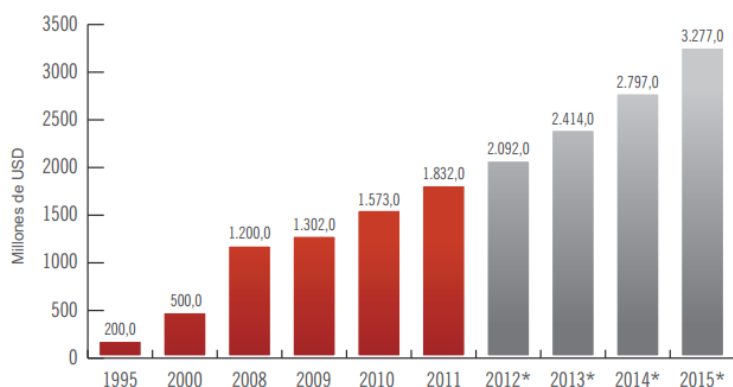
Las ventas de la región latinoamericana superan los 52 mil millones de USD, Perú es el tercer mercado en importancia con una participación de una quinta parte.

Según el comité peruano de cosmética e higiene (COPECOH) de la cámara de comercio de Lima,

este sector desde 2000 ha estado en aumento de sus ventas totales, incluso con la crisis mundial del 2009 este sector alcanzo un crecimiento del 8,5%.

Se estima que para el 2015 las ventas rodeen los 3.277 millones de USD con una tasa de crecimiento superior al 14%.

Grafica 3: Evolución de las ventas de productos de cuidado personal 1995-2015 en Perú

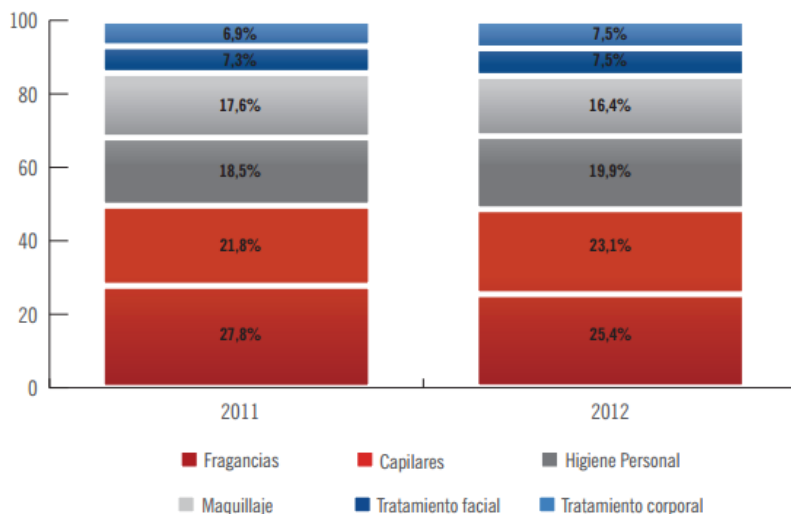


Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012). *Proyecciones COPECOH

Se estimaba que las ventas en dicho sector aumentarían y que al cierre del año tendrían un crecimiento del 14% pero debido al buen desempeño de la economía durante el primer semestre provoco que se proyectaran ventas aún mayores y que al cierre del año tuviera un crecimiento del 14%.

Dentro de este sector se encuentran todos los productos relacionados cosméticos e higiene personal.

Grafica 4: Participación de las ventas de productos de cuidado personal por categoría I semestre.



Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012). COPECOH

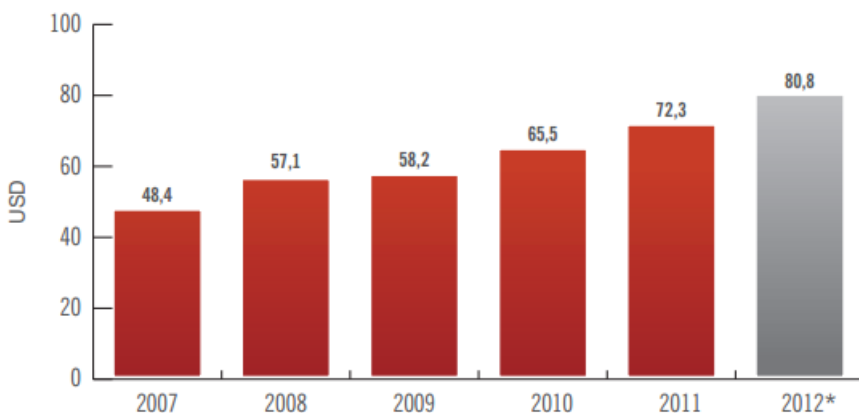
Cabe destacar que según COPECOH que las categorías de tratamiento corporal que es la que nos interesa a nosotros y las de higiene personal, capilar y tratamiento facial fueron las que representaron tasas de crecimiento por encima del 21% comparando el primer semestre de cada año.

El desarrollo económico de Perú en los últimos años y la expansión de los supermercados, hipermercados y centros comerciales han facilitado el acceso a los productos de cuidado personal, haciendo que este sector cada vez tenga más relevancia.

Demanda Peruana

El consumo de los productos de cuidado personal y belleza han aumentado por encima del resto de categorías entre 1990 y 2011, el gasto per cápita en estos productos paso de 13,3 USDD a 72,3 USD con un crecimiento anual del 8,4%.

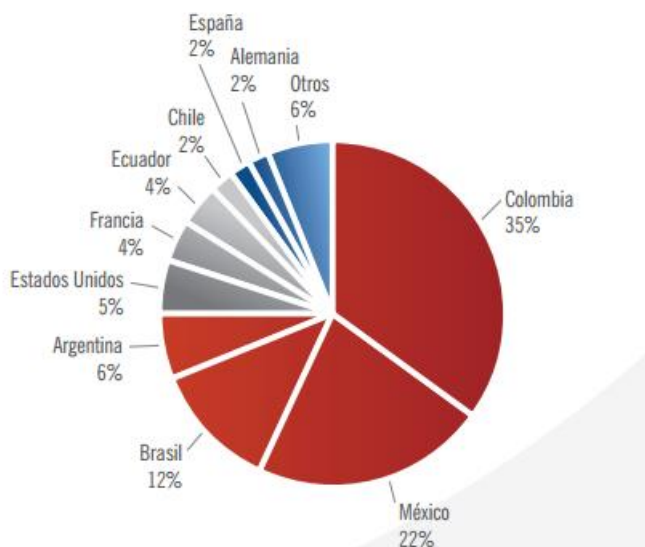
Grafica 5: Gasto en consumo per cápita en productos de cuidado personal 2007-2012



Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012). *Proyecciones COPECOH

Las importaciones globales de productos de cuidado personal en 2011 fueron de 82,4 mil millones de USD, donde Perú es el octavo mercado más importante en Latinoamérica y quinto en Suramérica en importaciones de cuidado personal con una participación del 0,4% en el mercado mundial.

Grafica 6: Perú, Importaciones de productos de cuidado personal según país de origen



Fuente: Mercosur On line <http://www.mercosuronline.com>

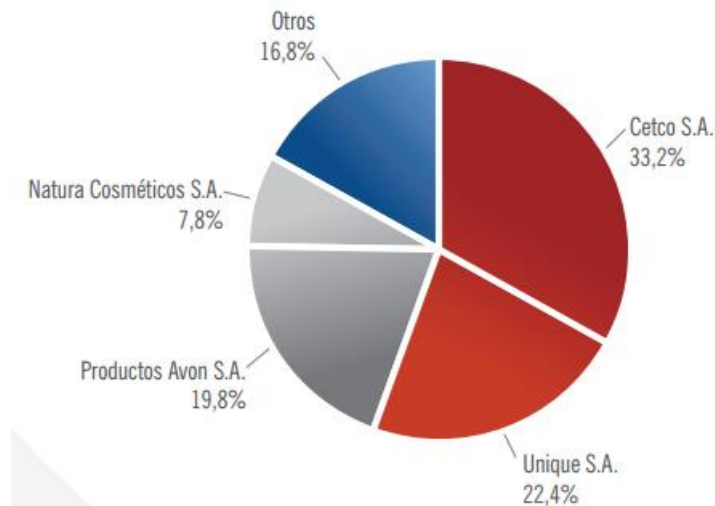
Para la distribución, estos productos se caracterizan por tener pocos intermediarios entre el productor y el consumidor. Existen cinco diferentes puntos de ventas que son: los supermercados e hipermercados, las farmacias, boticas, los grandes almacenes, las bodegas y el formato de venta directa que es el que más se usa, aunque este formato tiene casi el 68% del mercado, en los últimos semestres ha bajado 5% debido a que las personas principalmente las mujeres buscan estudiar y obtener una carrera profesional dejando de lado este modalidad de venta.

Grafica 7: Principales cadenas de supermercados e hipermercados

Nombre	N° de tiendas	Estratos que atiende
Supermercados Wong (Grupo Cencosud)	76	
Formatos:		Alto
Metro	58	Medio
Wong	18	Bajo
Supermercados Peruanos	69	
Formatos:		
Plaza Vea	40	Alto
Vivanda	8	Medio
Plaza Vea	11	Bajo
Mass	5	
EconoMax	5	
Tottus del Grupo Falabella	27	Alto
		Medio
		Bajo
Makro Supermayorista S.A. ²⁸	7	Medio
		Bajo

Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012).

Grafica 8: Principales empresas de ventas directas



Nombre de la fuente: “Oportunidades para productor farmacéuticos y de cuidado personal en Perú” PROCOMER <http://www.procomer.com> (2012).

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Segmentar el Mercado, para determinar el tamaño de la demanda
- Informarnos sobre la capacidad adquisitiva de cada individuo
- Analizar la cultura, gustos y tendencias, para estar al día
- Identificar posible competencia

b. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

- Internet
- Estudios previos hechos por PROCOMER
- Estadísticas de COPECOH y EUROMONITOR

c. Aplicación de la Medios

Investigamos en diferentes fuentes en internet, analizamos los estudios y estadísticas hechas por PROCOMER, COPECOH Y EUROMONITOR.

d. Resultados del estudio de los consumidores

Población consumidora

Tipo de consumidor: Serán personas con edades entre los 8 y 65 años tanto hombres, mujeres y niños. Por las 3 diferentes presentaciones de nuestro producto tenemos la posibilidad de llegar a todos ellos.

Criterios de compra: El consumidor de estos productos mantiene ciertos criterios que son: calidad, promoción y precio. El consumidor peruano deja el precio de último lo que genera que los distribuidores e importadores de este tipo de producto mantengan un elevado margen de ganancias, oscilando entre el 25% y un 50% sobre el precio de venta de los exportadores.

Perfil del consumidor: Los peruanos tienden a tener como prioridad antes de comprar estos tipos de productos la calidad y el lugar donde son comercializados. Si se trata de una marca nueva ellos ven primero su publicidad y promoción.

Ubicación de los consumidores: Para comenzar nuestros principales consumidores potenciales se encuentran en la provincia de Arequipa.

Determinación de la demanda

Arequipa es una provincia de Perú también conocida como la ciudad blanca, es la segunda ciudad con más población con un estimado de 936 mil personas, considera un importante centro de industria y comercio del país.

Su clima es seco durante la mayoría del año, la radiación solar es alta debido a su cercanía a la zona de influencia del desierto de Atacama y la contaminación en todas sus etapas, debido a esto la consideramos un buen mercado ya que estos tipos de clima generan los problemas de sequedad en la piel.

La proyección de la demanda mensual se estima en 9,000 unidades de nuestro producto original, cremas humectantes antibacteriales de 50ml.

Esta demanda se estima por el estudio ya realizado anteriormente, donde nos muestran que los peruanos han aumentado significativamente su consumo en productos de este sector.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

- G&M QUIMICA
- G&M QUIMICA LTDA
- FADEPLAST S.AS

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Para nosotros las principales variables para tener en cuenta son:

- Certificación
- Calidad y confiabilidad de los insumos basándonos en sus procesos
- Alta capacidad de producción y demanda
- Precios acordes al mercado
- Facilidad de pago

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Los medios se estudiaron por medio de:

- Visitas a la web
- Visitas personales
- Llamadas

c) Aplicación de la Medios

Estudiamos cada portal web de los proveedores, entrevistas personales y vía telefónica.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Tabla 5: Resultado del estudio de los proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	FORMA DE PAGO	PRECIO
	Crema humectante	Mensual si se firma contrato por algún	25,000 COP por litro

G&M QUIMICA		periodo de tiempo	
G&M QUIMICA LTDA	Aceites esenciales	50% Al momento del pedido y 50% al momento de la entrega.	67,000 COP por litro y medio
FADEPLAST S.AS	Envases de plástico antiderramables de 50ml	30 días después del pedido	1,200 COP c/u después de las 400 unidades

Nombre de la fuente: Tabla hecha por los estudiantes creadores de esta idea de negocio. (2013)

4.4.3 El Mercado Competidor

4.4.4 Competidores

Nuestros competidores más fuertes en el sector de belleza y cuidado personal son: Natura cosméticos S.A.S, Productos AVON S.A, Unique S.A.S, Cetco S.A que se dedican a la venta directa aunque según estudios sus ventas han disminuido en 5 puntos, debido a la rápida expansión de los supermercados, hipermercados y a las tiendas por departamento.

4.4.5 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Hacer un estudio al mercado competidor realmente es importante, para conocerlo más de cerca o detalladamente si es posible, para entender y poder aplicar estrategias para nosotros llegar a ser una competencia fuerte también para ellos.

Nuestro producto sería único en el mercado ya que nuestros competidores manejan cremas humectantes y anti bacteriales pero por separado, mientras nuestro producto ofrece las dos alternativas en uno.

Pero aun así estudiamos las diferentes variables que nos interesan, las cuales son: Precio, ubicación, productos que manejan, su publicidad y su distribución.

- **Precio:** Varían según las marca pero todos están en un rango de 10 mil y 24 mil COP.
- **Ubicación:** Nuestros competidores están ubicados en casi todo el territorio peruano.
- **Portafolio de productos:** Ofrecen una gran variedad de cremas humectantes y anti bacteriales de diferentes aromas, pero como lo dijimos anteriormente ninguno de ellos ofrece estos dos en un solo producto, que sea práctico y ligero.
- **Publicidad:** La publicidad generalmente es agresiva, en forma masiva.
- **Distribución:** La gran parte de los competidores manejan la venta directa, la otra parte maneja detallistas para llegar al cliente final.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

- Páginas web
- Estudios hechos por Euromonitor.

c) Aplicación de la Medios

Analizamos y estudiamos la información en cada una de las páginas web y evaluamos los estudios hechos por las diferentes entidades.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Este estudio muestra ciertas dificultades ya que competimos con algunos grandes de la industria, pero se tiene la ventaja de que nuestro producto es innovador y tenemos la certeza que con las estrategias correctas tendremos una perfecta penetración del mercado.

4.4.6 El Mercado Distribuidor

4.4.7 Distribución

La estrategia para distribuir nuestro producto será por medio de un tercero el cual serán los Supermercados Wong, que pertenecen a Cencosud, uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina.

Este supermercado cuenta con más de 130 tiendas en todo el Perú y es uno de los líderes en el mercado de la venta al detalle.

4.4.8 Distribución a través de terceros

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Las variables que estudiamos para definir según nosotros quien era la mejor opción para distribuir nuestro producto fueron:

- Posicionamiento en el mercado
- Certificaciones
- Acaparamiento por zonas entre otras.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

- Internet
- Estudios realizados por PROEXPORT acerca de los tipos de Distribuidores o contratos para introducir un producto en el mercado exterior.

c) Aplicación de la Medios

Estudiamos y analizamos toda la información obtenida para así llegar a una decisión.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Tabla 6: Información del distribuidor

NOMBRE	Wong Cencosud
DIRECCION	<u>Perú, Lima, La Molina, San Isidro, Asia, Miraflores, San Miguel, Ate, San Borja, Santiago de Surco</u>
CONTACTO	Oficinas principales teléfono: 51-1-6260000 https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/login.html
FORMA DE PAGO	Sus pagos a sus proveedores generalmente son de contado.

CONFIABILIDAD	Además de ser el líder en ventas por detalle en el Perú, este está respaldado por uno de los conglomerados más prestigiosos de América Latina que es Cencosud.
----------------------	--

Nombre de la fuente: Tabla hecha por los estudiantes creadores de esta idea de negocio. (2013)

4.4.9 Manejo de Inventarios

Utilizaremos el sistema de administración de inventarios punto mínimo en el cual se establecen niveles máximos y mínimos de inventario y un periodo fijo de revisión de sus niveles. Este sistema funciona de manera correcta y eficaz cuando se maneja la variable conocida como existencia de seguridad o colchón, la cual será igual al punto mínimo de inventario.

Tabla 7: Informe Quincenal

Punto de pedido		Arequipa, Perú
Tiempo de reposición de inventarios	15 días	
Consumo promedio	4500 U	
Consumo máximo	5000 U	
Consumo mínimo	4000 U	
Existencia máxima	1000 U	

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios

4.4.10 Comunicación

- **Nombre comercial:** Crema humectante antibacterial de Eucalipto.
- **Especificaciones de empaque:** Su presentación será en un envase de 50ml, en cuanto a la etiqueta todavía se está desarrollando para cumplir con los requisitos establecidos para el mercado objetivo, teniendo en cuenta gustos, cultura entre otros.
- **Nombre de la empresa:** Lica care S.A.S
- **Color definido para nuestra imagen corporativa:** Escogimos la combinación de los colores azul, blanco y la imagen de una flor de eucalipto.

El color azul no cansa la vista, genera sensación de frescura y tiene una buena aceptación, en publicidad de usa mucho, el color blanco representa pureza, limpieza, sensibilidad, entre otros.



4.4.11 Actividades de promoción y divulgación

Los estudios analizados muestran que el mercado peruano es muy receptivo a la publicidad y se deja influenciar por esta, debido a esto haremos una buena publicidad con la ayuda de nuestro distribuidor, se realizaran campañas, ofertas, se regalaran muestras con ayuda de impulsadoras, para mostrar la calidad del producto.

La Internet puede ser el medio más efectivo para dar a conocer una empresa o un producto, por

eso también se hará publicidad de la empresa y el producto en las redes sociales, también nos ubicaremos en la página oficial de nuestro distribuidor y crear una página exclusiva para la empresa.

4.4.12 Precios de los Productos

4.4.13 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Costos
- Carácter del mercado y la demanda
- Competencia
- Costos, precios y ofertas de la competencia
- Valor agregado

4.4.14 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 8: Precio del producto basando los costos

COMPONENTE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDADES	COSTO TOTAL
Crema humectante	25,000 cop	315	lt	7.875.000
Aceites esenciales 3	67,000 cop	150	lt	10.050.000
Envases	1,200 cop	10,000	unds	12.000.000
Cajas	300 cop	249	unds	74700
Papel etiqueta	3,200 cop	900	Metros	2.880.000

Transporte	33,33333	9000		300.000
-------------------	----------	------	--	---------

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

4.4.15 Los Precios de los Productos propuestos

Tabla 9: Precios productos

Crema humectante antibacterial		
Componente	Valor mensual	Contribución por unidad
Arriendo	6.000.000	600
Servicios	1.730.000	173
Materia prima	32.879.700	3.287,97
Seguros	700.000	70
Papelería	85.000	8,5
Cafetería	56.000	5,6
Aseo	23.000	2,3
Salarios administrativos	8.640.000	864
Salarios producción	5.543.500	554,35
Totales	55.657.200	5.565,72
Resumen		
% De rentabilidad del 100%	5.565,72	
Precio propuesto	11.131,44	
Precio Total	11.131,44	VALOR EXW

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

Cotizacion – Precio FCA

Liquidacion de Fletes y Seguro				
Consignatario /	VER	AMS	Check	
Cliente:	List	Fecha : Mayo 03 de 2014		
Nombre:	WONG CENCOSUD		OBSERVACIONES:	
Dirección :			Embarcador:	DHL GLOBAL FORWARDING
Ciudad/Estado/Pais:	Lima, Perú		Contacto Forwarder:	Carlos Aristisabal
Persona Contacto:	Alejandro Arruiz		Cotizacion N°	CL-MDE-001241
Teléfono/Fax/E-Mail:	51-1-6260000		N° DE "UN" :	1
			Detalles UN:	4500
Peso Neto:	750	Kg	TRM DIA	DEL
Peso Bruto:	750	Kg	1.845,00	
			\$	EXPORTACION N°
				AEROLINEA: Cargo Pack
INCOTERM	Termino // Ciudad FCA- RIONEGRO			
Precio Unitario				
Valor de la Mercancia	USD	27.149,85	EXW	Vo Bo
Gastos de Origen	Costo En	Items USD	Costo Unitario	\$\$
Gastos SIA	USD 124,66		\$	230.000,00
Due Agent	USD 50,00		\$	92.250,00
Due Carrier	USD 27,00		\$	49.815,00
Manejo	USD 37,00		\$	68.265,00
IMO * UN	1		\$	-
Minimo USD	USD 85,00		\$	-
USD 85,00			Total	
Certificados Origen	USD 20,05		\$	-
Transporte Local	USD 90,00		\$	166.050,00

Total	Gastos			
Aduana		USD 433,72	FCA	-
			Total	
			Gastos Aduana	USD 433,72
			FCA	
			RIONEGRO	USD 433,72
			Costo x Kilo	USD 0,31

4.4.16 Política de Precios

- Si la orden de compra supera las 4500 unidades, nuestro cliente gozara de un descuento del 10%.
- Ventas a Crédito: Si los pagos de los clientes son a Crédito tendrá un plazo de 60 días para realizar el pago.
- Pago de contado: Si el cliente supera las 4,500 unidades y paga de contado tendrá un descuento del 20%.

4.4.17 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Cargo	Valor	Descripción
Publicidad	10.000.000	Nacional e internacional
Transporte nacional	600.000	Medellín – rio negro

4.5 Riesgos y Oportunidades del mercado

Oportunidades

- Proyectos nuevos de ayuda para exportación de bienes y servicios que realiza el gobierno para las Pymes.
- La tendencia mundial está enfocada a la producción de cosméticos con base en ingredientes naturales.
- Colombia es el segundo país más biodiverso de acuerdo a Earth Trends. Adicionalmente cuenta con 8,6% de las reservas naturales y áreas protegidas de Suramérica.

Riesgos y amenazas

- Mala infraestructura hablando del ambiente logístico en Colombia.
- Aumento de competidores.
- La volatilidad de la moneda de cambio.
- Que el producto no sea aceptado como lo esperamos.

4.6 Plan de ventas

Según el estudio de mercado realizado en Perú, el consumo de productos de cuidado personal cada vez va en aumento y que hay una buena aceptación de nuevos productos siempre y cuando estos sean confiables, es decir con una buena publicidad y la manera de distribuirlo.

Nuestro estimado de ventas es 9000 unidades mensuales, comercializando 4500 cada 15 días, todo depende de los pedidos de nuestros clientes, pero principalmente esa es la cantidad acordada.

Nuestros productos se venden FCA el margen de intermediación lo establece con autonomía el distribuidor contratado en Perú.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Objetivos a corto plazo

- Medir el impacto de acogida de nuestras cremas hidratantes en la población peruana en un periodo de 3 meses.
- Incrementar nuestra capacidad productiva para poder abastecer todo el país.

Objetivos a mediano plazo:

- Certificarnos en 6 meses en todas las normas de calidad y sanidad para así poder ofrecer los mejores productos creando así confianza en nuestros clientes.
- Nivelar y regular en 10 meses nuestra capacidad productiva y tener un inventario disponible para suplir la demanda.


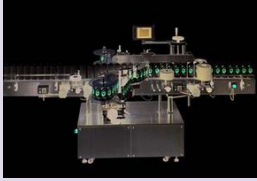
Objetivos a largo plazo:

- En un periodo de 2 años contar con las mejores maquinas para la producción de nuestros productos antibacteriales,
- Ampliar nuestro portafolio para dar más variedad a las necesidades de cada cliente.

5.2 Descripción del proceso de producción

Tabla 10: Procesos de producción

ACTIVIDAD	Descripción	Responsable	Maquinaria y equipos	Duración
VERIFICACIÓN	Se verifica si la crema que le compramos a nuestro proveedor cumple con las condiciones requeridas.	Operario 1 y jefe de calidad		2 horas
MEZCLA ACEITE ESENCIAL DE ROMERO, LAVANDA Y EUCALIPTO	Verti la crema en la maquina junto con el aceite esencial para sus beneficios antibacteriales	Operario 2	Mezclador 	35 minutos
INSPECCIÓN DE CONTROL DE CALIDAD	El jefe de control de calidad verifica que todo el proceso marche debidamente	Jefe de control de calidad		30 minutos

MAQUINA DE LLENADO	Se vierte la crema en la botella de plástico y presiona la tapa firmemente.	Operario 3	Llenado 	1 hora
ETIQUETADO	Se pasan los envases por la máquina para su debido etiquetado	Operario 4	Etiquetado 	1 hora
EMPAQUE	Se empaca manualmente las cremas en cajas cada una con 36 unidades	Operario 5		2horas

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción de Lica Care sería de 9,000 unidades de cremas antibacteriales y un inventario máximo en bodega de 1000 unidades para cubrir cualquier imprevista.

Actualmente nuestra empresa cuenta con 6 personas en el área de producción y calidad capaz de producir alrededor de 384 cremas por día con las normas de calidad requeridas.

5.4 Plan de Producción

Se implementara un sistema de producción en el que además de la producción mensual se cuenta con una existencia de seguridad la cual será igual al punto mínimo de inventario. Donde la capacidad de producción será de 10,000 unidades mensuales.

Tabla 11: Plan de producción anual

MES	EUCALIPTO	LAVANDA	ROMERO	TOTAL
ENERO	3,333	3,333	3,333	10,000
FEBRERO	3,333	3,333	3,333	10,000
MARZO	3,333	3,333	3,333	10,000
ABRIL	3,333	3,333	3,333	10,000
MAYO	3,333	3,333	3,333	10,000
JUNIO	3,333	3,333	3,333	10,000
JULIO	3,333	3,333	3,333	10,000
AGOSTO	3,333	3,333	3,333	10,000
SEPTIEMBRE	3,333	3,333	3,333	10,000
OCTUBRE	3,333	3,333	3,333	10,000
NOVIEMBRE	3,333	3,333	3,333	10,000
DICIEMBRE	3,333	3,333	3,333	10,000
TOTAL CREMAS ANUALES:				120.000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios. (2013)

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Nuestra planta de producción de cremas antibacteriales es de 300 mt² de los cuales los diferentes procesos están separados. Es una bodega arrendada por \$6.000.000 mensuales.

Todos los empleados deben tener el uniforme adecuado para este tipo de planta y regulado en el área de salud ocupacional de la empresa. Estos deben llevar tapa bocas, bata y gafas especiales de uso permanente y a su vez estar en temperatura ambiente

- **Instalaciones**

Las instalaciones deben tener fácil acceso, salidas de emergencia y todas las exigencias en cuanto a higiene lo cual se verá reflejado en la productividad

Las instalaciones son higiénicas cuando están bien ventiladas y atienden a los factores climáticos (viento, humedad, temperatura). Además deben permitir una protección al calor.

- **Elección del lugar**

Está ubicado en una de las zonas industriales de la ciudad y cumple con los requisitos para este tipo de producción.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tablas:

- **Maquinaria (Anexo de Excel #1)**
- **Muebles y enseres**

Tabla 12: Muebles y enseres

Artículos	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio (\$)
Equipos de computo	Computador de escritorio Hp 23-B037La All in one 8ª 23	Éxito	5	8.000.000
Impresora multifuncional	Impresora Samsung SC-X 3405F	Éxito	3	1.107.000
Teléfonos	Teléfono dect 6.0 VTECH – DS- 6221	Éxito	6	720.000
Escritorio	Escritorio 3 cajones 2 espacios INVAL – ES4103	Éxito	5	900.000
Sillas	Sillas FINLADEK	Éxito	5	600.000
Sillas	Sillas auxiliares	Éxito	14	1.400.000
Papeleras	Papeleras mallas de metal	Éxito	7	100.000
Elementos para la	Nevera 220lt Haceb –	Éxito	1 c/u	829,900 + 116,900+89,900+100,000

cafetería, nevera, cafetera, microondas, vajilla	N220DA TI, Microondas hacep- hMARO 7MEB, cafetera Hamilton beach, vajilla R			= 1,136,700
Aire acondicionado	Boraca y AS12TUACXA Samsung	Éxito	1	1.000.000
Kit de Aseo: Trapero, escoba, recoge basura, balde, esponjas.	Marca éxito	Éxito	2	43.000
Mesa redonda con 7 puestos		Mercado libre	1	600.000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios. (2013)

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 13: Requerimientos de materiales e insumos.

COMPONENTE	COSTO	CANTIDAD	UNIDADES
------------	-------	----------	----------

	UNITARIO		
Crema humectante	25,000 cop	315	lt
Aceites esenciales 3	67,000 cop	150	lt
Envases	1,200 cop	10,000	unds
Cajas	300 cop	249	unds
Papel etiqueta	3,200 cop	900	Metros

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 14 : Requerimientos de servicios.

TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO
Electricidad	Para todas las instalaciones eléctricas, que se solicitan para la visualidad ,y las maquinarias	EPM	\$ 750.000
Acueducto	Para el aseo, la producción de antibacteriales	EPM	\$ 250.000
Comunicación	Servicios de telefonía e internet	UNE	\$ 280.000

Mantenimiento	Se contara con un personal que esté pendiente de las anomalías en las maquinas	ILUM	\$ 450.000
Seguros	Para la manutención humana, póliza contra todo riesgo	ALIANZA SEGUROS	\$ 700.000
TOTAL DE REQUERIMIENTOS			\$ 2.430.000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios. (2013)

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 15: Requerimientos de personal.

RESUMEN PERSONAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL			
RECURSOS HUMANOS	PERFIL	ACTIVIDADES	SALARIO MENSUAL
Jefe de producción (Ingeniero químico)	Diseñar e investigar en los procesos que optimicen las operaciones en la	Control de procesos, automatización e instrumentación Informática, programación y manejo de	Salario \$1.900.000

	fabricación de nuestras cremas antibacteriales.	computadoras. Control de contaminación. Simulación de procesos. Síntesis de procesos. Productividad y calidad. Investigación. Manejo de desechos tóxicos. Administración y ventas.	
Supervisor control de calidad (1)	Tecnólogo Química Farmacéutica	Responsable de garantizar la realización de las pruebas necesarias para verificar la conformidad de las cremas antibacteriales, con las especificaciones técnicas de control. Tener conocimiento en normas de calidad.	Salario 940,000

Personal de producción (5)	Técnicos en Gestión de la producción industrial	Encargados de la producción, empaque, embalaje de las cremas antibacteriales.	Salario \$700.500
Oficios varios (2)	Estudios Bachilleres	Encargado de la limpieza	Salario \$600.500

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

5.6 Programa de producción

Lica Care tiene un horario de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00pm, los sábados de 8:00 am a 12:00 pm. El supervisor será el encargado de proveer los insumos y materia prima a cada operario, verificando que todos los insumos sean aptos para trabajar cada día.

Los operarios deben dejar cada puesto de trabajo en óptimas condiciones al final de la jornada y serán los encargados de hacer el requerimiento de insumos al supervisor de calidad.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Planeación: En este proceso nos encargamos de definir y decidir las acciones que se van a llevar a cabo en cada área de la compañía, basándonos en los resultados del estudio de mercado o estudios que estén por hacerse.

Organización: Este proceso es en el que se definen las responsabilidades, donde se ordena de manera lógica las actividades en las diferentes áreas de la compañía, sacando la mayor rentabilidad posible de todos los recursos.

Dirección: Se encarga de hacer funcionar bien los objetivos, coordinando y monitoreando constantemente cada actividad.

Ejecución: En este proceso se llevan a cabo las estrategias, planes, que se hayan formulado en los procesos de planeación y organización.

Control: Este proceso se encarga de que todos los procesos marchen bien, aquí se descubren las fallas y se pasan a planeación para buscar las mejoras.

Áreas de la compañía

Área Gerencial: En esta área se establecen los objetivos, se desarrollan los procesos administrativos, se lleva el control de toda la empresa usando información relevante y clara de cada una de las áreas que componen a la compañía, también se maneja toda la parte legal de la compañía.

Esta área también está encargada de contratar, capacitar al personal, esta parte es muy importante ya que para la compañía la base del éxito son sus trabajadores.

Área comercialización (Marketing): En esta área se decide lo que se vende y como lo hacemos, también se encarga de la compra de materias primas(relación con proveedores), son responsables de la fidelización de los clientes usando las herramientas necesarias y se incluye el marketing para conocer las necesidades de nuestros consumidores potenciales para así

satisfacer sus necesidades.

Esta área también se encarga de toda la logística.

Área de Producción: En esta área se encargan de la parte técnica, la producción exitosa del producto y su empaque, teniendo en cuenta los controles de calidad necesarios.

También se encarga del almacenaje (inventarios).

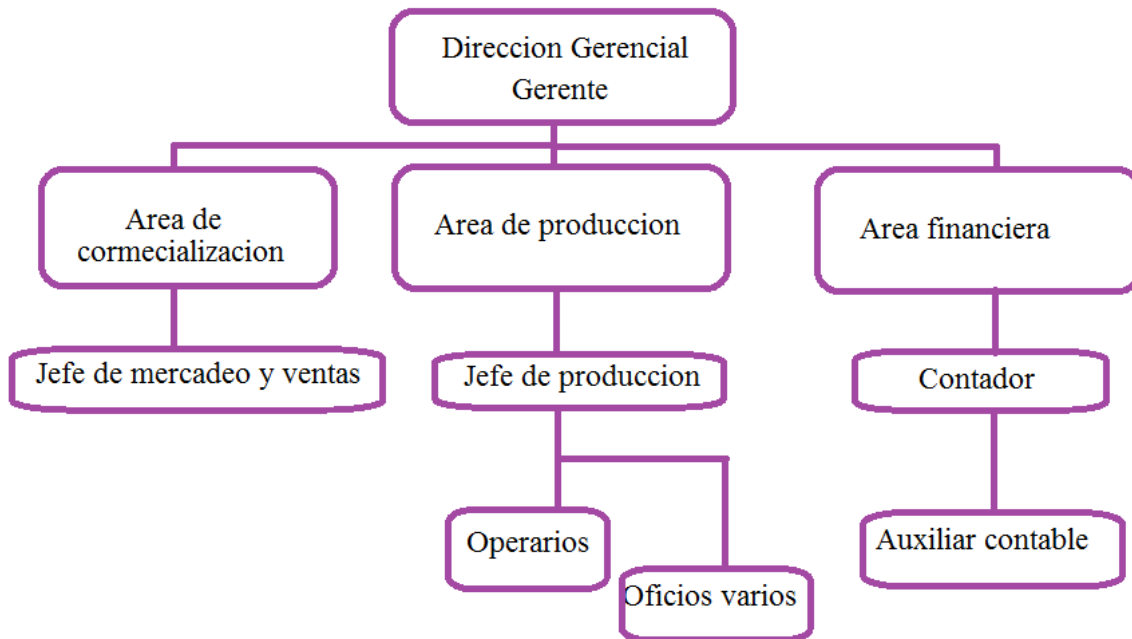
Área financiera: Esta área se encarga de la eficiente administración del capital, llevar un equilibrio del riesgo y rentabilidad de la compañía. En si se encarga del manejo óptimo de los recursos de la compañía y la administración de toda la documentación.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Técnicos: Este servicio se contratara para toda la parte de maquinarias cuando se requiera, desde las computadoras hasta las maquinarias de producción.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

- **Gerente general:** Se encarga del control de toda la compañía y tomar las decisiones importantes, es la cabeza de la organización.
- **Jefe de mercadeo y ventas:** Se encarga de las relaciones públicas, publicidad, compra de materias primas y la venta del producto.
- **Jefe de producción:** Se encarga de vigilar la producción y controlarla.
- **Contador:** Se encarga de toda la parte contable de la compañía.
- **Operarios:** Manejan las distintas máquinas necesarias para producción.
- **Oficios Varios:** Son los encargados del aseo y la vigilancia.
- **Auxiliar contable:** Se encarga de ayudar al contador y llevar la administración de la documentación.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Nuestra planta de producción de cremas antibacteriales es de 300 mt² de los cuales los diferentes procesos están separados. Es una bodega arrendada por \$6.000.000 mensuales, cuenta con un segundo piso donde se ubicaran las diferentes oficinas.

- **Instalaciones**

Las instalaciones deben tener fácil acceso, salidas de emergencia y todas las exigencias en cuanto a higiene lo cual se verá reflejado en la productividad

Las instalaciones son higiénicas cuando están bien ventiladas y atienden a los factores climáticos (viento, humedad, temperatura). Además deben permitir una protección al calor.

- **Elección del lugar**

Está ubicado en una de las zonas industriales de la ciudad y cumple con los requisitos para este tipo de producción.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 16: Equipos, muebles, enseres.

Artículos	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio (\$)
Equipos	Computador de	Éxito	5	8.000.000

computo	escritorio Hp 23-B037La All in one 8A 23			
Impresora multifuncional	Impresora Samsung SC-X 3405F	Éxito	3	1.107.000
Teléfonos	Teléfono dect 6.0 VTECH – DS- 6221	Éxito	6	720.000
Escritorio	Escritorio 3 cajones 2 espacios INVAL – ES4103	Éxito	5	900.000
Sillas	Sillas FINLADEK	Éxito	5	600.000
Sillas	Sillas auxiliares	Éxito	14	1.400.000
Papeleras	Papeleras mallas de metal	Éxito	7	100.000
Elementos para la cafetería, nevera, cafetera, microondas,	Nevera 220lt Haceb – N220DA TI, Microondas hacep- hMAR0 7MEB,	Éxito	1 c/u	829,900 + 116,900+89,900+100,000 = 1,136,700

vajilla	cafetera Hamilton beach, vajilla R			
Aire acondicionado	Boraca y AS12TUACXA Samsung	Éxito	1	1.000.000
Kit de Aseo: Trapero, escoba, recoge basura, balde, esponjas.	Marca exito	Éxito	2	43.000
Mesa redonda con 7 puestos		Mercado libre	1	600.000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina. (Trimestral solo papelería)

Tabla 17: Materiales de oficina

Material	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Resmas	5	6000	30.000
Lapiceros	10	1000	10.000
Corrector	5	1.200	6.000
Cosedora	5	2.000	10.000

Cajas de ganchos	8	1.800	14.400
Resaltador	5	500	2.500
Perforadoras	1	6350	6350
Pegante	5	1000	5.000
TOTAL DE LA PAPELERIA			85.000
Café instantáneo	2lb	6800	13.600
Leche	3lt	4000	12.000
Aromáticas diferentes sabores	4cajas	1000	4.000
Azúcar	1lb	6400	6.400
Botellas de agua	20	1000	20,000
TOTAL DE LA CAFETERIA			56,000
Kit de aseo: desinfectante, toallitas reusables, lavaplatos, ambientador	1	23000	23,000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 18: Requerimientos de servicios

TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO

Electricidad	Para todas las instalaciones eléctricas, que se solicitan para la visualidad ,y las maquinarias	EPM	\$ 750.000
Acueducto	Para el aseo, la producción de antibacteriales	EPM	\$ 250.000
Comunicación	Servicios de telefonía e internet	UNE	\$ 280.000
Mantenimiento	Se contara con un personal que esté pendiente de las anomalías en las maquinas	ILUM	\$ 450.000
Seguros	Para la manutención humana, póliza contra todo riesgo	ALIANZA SEGUROS	\$ 700.000
TOTAL DE REQUERIMIENTOS			\$ 2.430.000

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla 19: Requerimiento de personal

Cargo	Perfil	Actividades	Salario	Contrato
Gerente general	Título Profesional de administrador de Empresas, con 2 idiomas principalmente inglés.	Se encarga del control de toda la compañía y tomar las decisiones importantes, es la cabeza de la organización.	Salario 2.000.000	
Jefe de mercadeo y ventas	Título profesional en mercadeo, con experiencia laboral mínimos 6 meses	Se encarga de las relaciones públicas, publicidad, compra de materias primas y la venta del producto.	Salario 1.900.000	Prestación de servicio
Jefe de producción	Título de ingeniero químico, con experiencia laboral mínimos 6 meses	Diseñar e investigar en los procesos que optimicen las operaciones en la fabricación de nuestras cremas antibacteriales.	Salario \$1.900.000	Prestación de servicios

				Tipo indefinido
Jefe Financiero	Título profesional de contador, con experiencia laboral mínimos 6 meses	Se encarga de toda la parte contable de la compañía.	Salario 1.900.000	Prestación de servicios
Auxiliar contable	Tecnólogo en auxiliar contable.	Revisar y analizar la información suministrada por el contador y administrar la documentación	Salario 940.000	Prestación de servicios

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios.(2013)

6.4 Programa de administración

Tabla 20: Cronograma de actividades

Actividades	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 5	Seman a 6	Seman a 7	Seman a 8
Encontrar el lugar								
Inscripción Cámara de								

Comercio								
Inscripción del RUT								
Inscripción del NIT								
Registro mercantil								
Compra de maquinaria								
Comprar muebles y enseres								
Adecuación del lugar								
Instalaciones de maquinarias y muebles								
Solicitud y registro INVIMA								

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios. (2013)

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Nombre del tipo de organización: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Características:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando lo activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla 21: Gestiones ante entidades públicas

TRAMITE	ENTIDAD	COSTO
Consulta de nombre	Cámara de comercio	No tiene
Rut	Dian	No tiene
Nit	Dian	No tiene
Registro mercantil	Cámara de comercio	668.000
Certificado de homonimia	Cámara de comercio	N.A
Certificación de capacidad de producción a establecimientos cosméticos nacionales código 421	Invima	1.125.159
Registro sanitario código 1027	Invima	1.701.224

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.
(2013)

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Tabla 22: Desglose Aporte Socios

Nombre Socio	Aporte	Fecha	Valor
Lina María Arrieta González	Equipos de informática y comunicaciones	Feb 3 de 2014	\$8.000.000
	Muebles y encerados		3.600.000
Juan Camilo Ramírez	Equipos	Feb 3 de 2014	\$4.936.700
	Constitución y registro		\$5.049.950
Total Aporte Socios			21,586.650

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 23: Créditos y Préstamos Bancarios

Entidad financiera	BANCOLOMBIA
---------------------------	--------------------

Fecha desembolso	Febrero 24 de 2014
Destinación	Creación de empresa
Valor del préstamo	279.363.074
Plazo Años	5
Plazo Meses	60
Tasa de interés	2,19% MV

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Tabla 24: Tabla de amortización préstamo (mensual).

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				279.363.074,03
1	10.774.102,56	6.118.051,32	4.656.051,23	274.707.022,80
2	10.672.135,03	6.016.083,80	4.656.051,23	270.050.971,56
3	10.570.167,51	5.914.116,28	4.656.051,23	265.394.920,33
4	10.468.199,99	5.812.148,76	4.656.051,23	260.738.869,10
5	10.366.232,47	5.710.181,23	4.656.051,23	256.082.817,86
6	10.264.264,95	5.608.213,71	4.656.051,23	251.426.766,63
7	10.162.297,42	5.506.246,19	4.656.051,23	246.770.715,39
8	10.060.329,90	5.404.278,67	4.656.051,23	242.114.664,16

9	9.958.362,38	5.302.311,15	4.656.051,23	237.458.612,93
10	9.856.394,86	5.200.343,62	4.656.051,23	232.802.561,69
11	9.754.427,33	5.098.376,10	4.656.051,23	228.146.510,46
12	9.652.459,81	4.996.408,58	4.656.051,23	223.490.459,22
13	9.550.492,29	4.894.441,06	4.656.051,23	218.834.407,99
14	9.448.524,77	4.792.473,53	4.656.051,23	214.178.356,76
15	9.346.557,25	4.690.506,01	4.656.051,23	209.522.305,52
16	9.244.589,72	4.588.538,49	4.656.051,23	204.866.254,29
17	9.142.622,20	4.486.570,97	4.656.051,23	200.210.203,06
18	9.040.654,68	4.384.603,45	4.656.051,23	195.554.151,82
19	8.938.687,16	4.282.635,92	4.656.051,23	190.898.100,59
20	8.836.719,64	4.180.668,40	4.656.051,23	186.242.049,35
21	8.734.752,11	4.078.700,88	4.656.051,23	181.585.998,12
22	8.632.784,59	3.976.733,36	4.656.051,23	176.929.946,89
23	8.530.817,07	3.874.765,84	4.656.051,23	172.273.895,65
24	8.428.849,55	3.772.798,31	4.656.051,23	167.617.844,42
25	8.326.882,03	3.670.830,79	4.656.051,23	162.961.793,18
26	8.224.914,50	3.568.863,27	4.656.051,23	158.305.741,95
27	8.122.946,98	3.466.895,75	4.656.051,23	153.649.690,72
28	8.020.979,46	3.364.928,23	4.656.051,23	148.993.639,48
29	7.919.011,94	3.262.960,70	4.656.051,23	144.337.588,25
30	7.817.044,42	3.160.993,18	4.656.051,23	139.681.537,02
31	7.715.076,89	3.059.025,66	4.656.051,23	135.025.485,78
32	7.613.109,37	2.957.058,14	4.656.051,23	130.369.434,55
33	7.511.141,85	2.855.090,62	4.656.051,23	125.713.383,31
34	7.409.174,33	2.753.123,09	4.656.051,23	121.057.332,08
35	7.307.206,81	2.651.155,57	4.656.051,23	116.401.280,85
36	7.205.239,28	2.549.188,05	4.656.051,23	111.745.229,61
37	7.103.271,76	2.447.220,53	4.656.051,23	107.089.178,38
38	7.001.304,24	2.345.253,01	4.656.051,23	102.433.127,14
39	6.899.336,72	2.243.285,48	4.656.051,23	97.777.075,91
40	6.797.369,20	2.141.317,96	4.656.051,23	93.121.024,68

41	6.695.401,67	2.039.350,44	4.656.051,23	88.464.973,44
42	6.593.434,15	1.937.382,92	4.656.051,23	83.808.922,21
43	6.491.466,63	1.835.415,40	4.656.051,23	79.152.870,98
44	6.389.499,11	1.733.447,87	4.656.051,23	74.496.819,74
45	6.287.531,59	1.631.480,35	4.656.051,23	69.840.768,51
46	6.185.564,06	1.529.512,83	4.656.051,23	65.184.717,27
47	6.083.596,54	1.427.545,31	4.656.051,23	60.528.666,04
48	5.981.629,02	1.325.577,79	4.656.051,23	55.872.614,81
49	5.879.661,50	1.223.610,26	4.656.051,23	51.216.563,57
50	5.777.693,98	1.121.642,74	4.656.051,23	46.560.512,34
51	5.675.726,45	1.019.675,22	4.656.051,23	41.904.461,10
52	5.573.758,93	917.707,70	4.656.051,23	37.248.409,87
53	5.471.791,41	815.740,18	4.656.051,23	32.592.358,64
54	5.369.823,89	713.772,65	4.656.051,23	27.936.307,40
55	5.267.856,37	611.805,13	4.656.051,23	23.280.256,17
56	5.165.888,84	509.837,61	4.656.051,23	18.624.204,94
57	5.063.921,32	407.870,09	4.656.051,23	13.968.153,70
58	4.961.953,80	305.902,57	4.656.051,23	9.312.102,47
59	4.859.986,28	203.935,04	4.656.051,23	4.656.051,23
60	4.758.018,76	101.967,52	4.656.051,23	0,00

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.2.1.2 Otros Ingresos

No aplica

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Tabla 25: Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)		\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (10 años)	\$ 4.963.700,0	\$ 41.364,2	Equipos	\$ 4.936.700,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 8.000.000,0	\$ 222.222,2	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 8.000.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 12.261.000,0	\$ 204.350,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.600.000,0	\$ 30.000,0	Muebles y Enseres	\$ 3.600.000,0
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Vehiculos	\$ 0,0

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

Tabla 26: Gastos pre operativos

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 5.049.950,0	\$ 84.165,8	Constitución y registro	\$ 5.049.950,0
Diseño organizacional	\$ 50.000,0	\$ 833,3	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 2.000.000,0	\$ 33.333,3	Presentación y Promoción	\$ 0,0
Estudios financieros	\$ 120.000,0	\$ 2.000,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 200.000,0	\$ 3.333,3	Investigación y estudios	\$ 0,0
Salarios	\$ 0,0	\$ 0,0	Salarios	\$ 0,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 4.000.000,0	\$ 66.666,7	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 0,0	\$ 0,0	Publicidad y Promoción	\$ 0,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 15.000.000,0	\$ 250.000,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 80.000,0	\$ 1.333,3		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 27.499.950,0		Total Gasto Preoperativos Disponible	\$ 5.049.950,0

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.2.2.2 Costos

Tabla 27: Costo Producto

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
Crema humectan	\$ 3.400,0	1.000	\$ 3.400.000,0	33,33%	\$ 13.845,89
Crema humectan	\$ 3.400,0	1.000	\$ 3.400.000,0	33,33%	\$ 13.845,89
Crema humectan	\$ 3.400,0	1.000	\$ 3.400.000,0	33,33%	\$ 13.845,89
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)			\$ 31.337.666,0		

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

Tabla 28: Resumen de costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 10.200.000,0	24,56%
Total Costos fijos de producción	\$ 11.393.000,0	27,43%
Total Costos fijos de administración	\$ 9.944.666,0	23,94%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 10.000.000,0	24,07%
Costos Totales	\$ 41.537.666,0	100,00%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.2.2.3 Gastos

Tabla 29: Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 6.740.000
Prestaciones Sociales	\$ 0
Gastos de representación	\$ 0
Papelería (Trimestral 85mil)	\$ 28.333
Mantenimiento (Equipos de Oficina, trimestal 589mil)	\$ 196.333
Seguros	\$ 700.000
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 1.201.000
Imprevistos	\$ 1.000.000
Cafeteria	\$ 56.000
Implementos de Aseo	\$ 23.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.944.666

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios

Tabla 30: Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Publicidad y Mercadeo	\$ 10.000.000

TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 10.000.000
--	----------------------

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 31: Gastos financieros Bancarios

Gastos y costos financieros	Valor
Pago mensual de intereses	10.685.576,24
Valor de Chequeras	-
TOTAL	\$ 10.685.576,24

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 32: Flujo de caja del proyecto proyección a 5 años

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000
- Costos variables		\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000
- Costos fijos		\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992
Costos fijos de Producción		\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000
Costos fijos de Administración		\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227
- Intereses Credito		\$ 66.138.822	\$ 51.576.146	\$ 37.013.469	\$ 22.450.793	\$ 7.888.116
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 36.266.041	-\$ 21.703.364	-\$ 7.140.688	\$ 7.421.989	\$ 21.984.665
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.449.256	\$ 7.254.939
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 36.266.041	-\$ 21.703.364	-\$ 7.140.688	\$ 4.972.732	\$ 14.729.726
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 277.067.664	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 240.278.181
Préstamos	\$ 277.067.664					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 241.329.664
Valor de Salvamento						-\$ 1.051.483
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 298.654.314	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533
Activos Fijos	\$ 29.824.700					
Pago Credito (Capital)		\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533	\$ 55.413.533
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.499.950					
Capital de Trabajo	\$ 241.329.664	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 21.586.650	-\$ 80.004.347	-\$ 65.441.670	-\$ 50.878.994	-\$ 38.765.574	\$ 211.269.600

Tasa Interna de Retorno	4,27%
Valor Presente Neto	- 64.768.033
Tasa Interna de Retorno	-6,43%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

Tabla: Flujo de caja del inversionista proyección a 5 años

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000	\$ 540.000.000
- Costos variables		\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000	\$ 122.400.000
- Costos fijos		\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992	\$ 376.051.992
Costos fijos de Producción		\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000	\$ 136.716.000
Costos fijos de Administración		\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992	\$ 119.335.992
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000	\$ 120.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 29.872.782	\$ 29.872.782	\$ 29.872.782	\$ 29.872.782	\$ 29.872.782
- Impuestos	\$ 0	\$ 9.858.018	\$ 9.858.018	\$ 9.858.018	\$ 9.858.018	\$ 9.858.018
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 20.014.764	\$ 20.014.764	\$ 20.014.764	\$ 20.014.764	\$ 20.014.764
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227	\$ 11.675.227
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 240.278.181
Préstamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 241.329.664
Valor de Salvamento						-\$ 1.051.483
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 298.654.314	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 29.824.700					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.499.950					
Capital de Trabajo	\$ 241.329.664	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 298.654.314	\$ 31.689.990	\$ 31.689.990	\$ 31.689.990	\$ 31.689.990	\$ 271.968.171

Tasa Interna de Retorno	4,27%
Valor Presente Neto	36.316.464
Tasa Interna de Retorno	7,23%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla 33: Estado de resultados

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
- Costo Variables	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000	10.200.000
- Costos Fijos Producción	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000	11.393.000
- Gastos Depreciación	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603	514.603
= Utilidad Bruta en Ventas	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397	22.892.397
- Costos fijos de Administración	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666	9.944.666
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
- Amortización de diferidos	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333	458.333
= Utilidad Operativa	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398	2.489.398
- Impuestos	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501	821.501
= UTILIDAD NETA	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897	1.667.897
- Utilidades no Repartidas Acumuladas	1.667.897	3.335.794	5.003.691	6.671.588	8.339.485	10.007.382	11.675.279	13.343.176	15.011.073	16.678.970	18.346.867	20.014.764

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 34: Valor presente neto.

Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual	0,35%
Valor Presente Neto	175.374.133
Tasa Interna de Retorno	13,87%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este Plan de Negocios.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 35: Tasa interna de retorno.

Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual	0,35%
Valor Presente Neto	175.374.133

Tasa Interna de Retorno	13,87%
--------------------------------	--------

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 36: Variación de la demanda (+)

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	0,35%
Valor Presente Neto	214.037.521
Tasa Interna de Retorno	16,26%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.

Tabla 37: Variación de la demanda (-)

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	0,35%
Valor Presente Neto	134.922.107
Tasa Interna de Retorno	11,06%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 38: Variación del precio (+)

Cambio Porcentual en el Precio	5,00%
Tasa de Retorno	0,35%
Valor Presente Neto	190.387.991
Tasa Interna de Retorno	16,94%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.

Tabla 39: Variación del precio (-)

Cambio Porcentual en el Precio	-5,00%
Tasa de Retorno	0,35%
Valor Presente Neto	137.668.690
Tasa Interna de Retorno	11,14%

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron esté Plan de Negocios.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Todos estos meses para el desarrollando todo el proyecto, se requirió de gran dedicación en la búsqueda de fuentes informativas y un buen análisis para la selección de las mismas; y así ofrecer al usuario una información veraz confiable y actualizada sobre el producto y sus beneficios.

La novedosa idea, que surge a partir de comprender la necesidad que tienen las personas en tener un producto que mantenga su adecuada higiene y cuidado de sus manos en todo momento, fue la que impulso este estudio.

Luego de haber estudiado las posibilidades para llevar a cabo el plan de negocios, se determinan los grandes beneficios que trae el producto, pero en el resultado del análisis financiero nos encontramos que el proyecto no es viable, nos da un saldo negativo, entonces lo que toca hacer es volver a realizar el estudio de manera más cuidadosa y mirar si hay costos variables o fijos que en realidad no se necesitan o si la producción es muy baja o alta, también otra opción puede ser que el precio de venta está muy bajo.

Es ahí donde tendríamos que comenzar a mirar todas las posibilidades y mirar si podríamos lograr hacer el proyecto viable.

Cabe aclarar que si no tendríamos que financiar nuestro proyecto, este sería viable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.proexport.com.co/>

<http://www.euromonitor.com/peru>

<http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/south/peru>

<http://www.procomer.com/contenido/>

<http://www.mercosuronline.com/>

<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-aseo-personal>

http://www.colciencias.gov.co/programa_estrategia/desarrollo-tecnologico-e-innovacion-industrial

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_173149.pdf

Libro, Elaboracion y formulación de proyectos, segunda edición, Marcial Cordoba Padilla

Libro, proyectos formulación y criterios de evaluación, Alfaomega