

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización
de cremas corporales de origen natural en Bucaramanga, Santander

Nathalia Carolina Gómez Sanguino

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniera Industrial

Director

José Luis Garces Bautista

Magister en Gerencia de Negocios

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2024

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Dedicatoria

A Dios, la fuerza y apoyo más grande que encontré en esta vida.

A mi papá y a mis abuelitos, quienes me formaron, me dieron valores y me brindaron la oportunidad de contar con una familia maravillosa.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Agradecimientos

A Dios, gracias por ser mi guía, motor y fuerza principal en cada momento de mi vida.

Gracias a mi papá, quien me acompañó a lo largo de todos estos años como estudiante, me brindó la oportunidad de estudiar y me dio aliento tantas veces.

Gracias a mis abuelitos, quienes me formaron con tanto amor y me hicieron la persona que soy hoy en día.

Gracias a Caro, por haber sido soñadora, arriesgada, disciplinada y por haber hecho todo el esfuerzo necesario para que esto sea hoy una realidad.

Gracias a mi director José Luis, por haber sido un maestro a lo largo de este proyecto y haberme guiado con paciencia, respeto y por haber confiado en mi proyecto.

Gracias a todas las personas que me crucé en mi carrera universitaria y que hicieron parte de mi vida todos estos años, porque de cada uno aprendí lecciones valiosas para la vida.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES**Tabla de contenido**

Introducción	17
1. Justificación	21
2. Objetivos	24
2.1 Objetivo general	24
2.2 Objetivos específicos	24
3. Marco de referencia	25
3.1 Marco de antecedentes	25
3.2 Marco teórico	27
3.2.1 Análisis Pestel	27
3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	27
3.2.3 Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0	28
3.2.4 Matriz DOFA	28
3.2.5 Matriz de Leopold	29
4. Análisis del entorno	29
4.1 Análisis del sector	29
4.2 Análisis del macroentorno	30
4.2.1 Factores Políticos	31
4.2.2 Factores Económicos	33
4.2.3 Factores Sociales	35

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

4.2.4 Factores Tecnológicos	36
4.2.5 Factores Ecológicos	37
4.2.6 Factores Legales	38
4.3 Análisis del microentorno.....	40
4.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	40
4.3.2 Poder de negociación de los proveedores	42
4.3.3 Poder de negociación de los clientes	43
4.3.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos	45
4.3.5 Rivalidad entre competidores existentes	46
5. Análisis del mercado	47
5.1 Investigación sobre el mercado objetivo	47
5.2 Investigación de mercados.....	49
5.2.1 Mercado objetivo y mercado potencial.....	49
5.2.2 Descripción del perfil del cliente por segmentos de mercado	49
5.2.3 Desarrollo de la investigación de mercados primaria	50
5.2.4 Tamaño de la muestra	50
5.2.5 Formulario, entrevistas semiestructuradas y resultados obtenidos.....	51
5.2.6 Definición del buyer persona	66
5.3 Análisis de la competencia	67
5.3.1 Descripción del mercado objetivo de la empresa	67

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

5.3.2 Descripción del mercado que satisface la competencia	68
5.3.3 Productos ofrecidos por la competencia	68
5.3.4 Estrategias de mercadeo, publicidad y ventas	68
5.3.5 Comparación de precios	69
5.3.6 Análisis de fortalezas y debilidades de los competidores	69
5.3.6.1. Fortalezas de la competencia	69
5.3.6.2 Debilidades de la competencia.....	70
5.4 Estimación de la demanda	70
5.5 Proyección de la demanda	73
6. Plan de mercadeo.....	73
6.1 Marketing 1.0.....	73
6.2 Marketing 2.0.....	75
6.3 Marketing 3.0.....	75
6.4 Marketing 4.0.....	76
6.5 Marketing 5.0.....	77
7. Análisis técnico	77
7.1 Descripción del producto.....	77
7.2 Proceso productivo del producto y comercialización	80
7.3 Recursos físicos necesarios para la elaboración del producto	82
7.3.1 Requerimiento y costo de maquinaria y equipo	82

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

7.3.2 Requerimiento y costos de materia prima	83
7.3.3 Requerimiento de muebles y enseres para planta de producción y para tienda física	84
7.4 Localización de la planta de producción y la tienda física	86
7.4.1 Localización de la planta de producción	86
7.4.2 Localización de la tienda física	89
7.5 Distribución de espacios	91
7.5.1 Distribución de la planta de producción	91
7.5.2 Distribución de la tienda de venta	92
7.6 Propuesta de reutilización de envases	92
7.7 Simulación del sistema productivo	94
8. Análisis organizacional	96
8.1 Definición de los requerimientos de talento humano	97
8.2 Estructura organizacional	97
8.3 Descripción, análisis y manual de funciones del cargo	98
8.4 Estructura salarial	99
9. Análisis de impacto socioambiental	102
9.1 Análisis del impacto social y el impacto ambiental	102
9.2 Partes interesadas	105
9.3 Matriz de Leopold	107

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

9.4 Acciones ante los posibles impactos negativos generados por la empresa	111
10. Análisis legal	113
10.1 Leyes relacionadas con la producción y comercialización de productos cosméticos	113
10.2 Trámites para la creación de una empresa en Colombia	114
10.3 Consulta de homonimia	116
10.4 Tipo de sociedad de la empresa	116
10.5 Actividad económica.....	117
10.6 Obligaciones tributarias de una empresa en Colombia	118
10.7 Obligaciones laborales de una empresa en Colombia	119
10.8 Gastos de legalización	120
11. Análisis financiero	121
11.1 Inversión inicial.....	121
11.2 Fuentes de financiación	122
11.3 Presupuestos.....	122
11.3.1 Presupuesto de ingresos	122
11.3.2 Presupuesto de costos y gastos	123
11.3.2.1. Costos fijos.....	123
11.3.2.2. Costos variables.....	124
11.3.2.3. Presupuesto de gastos de administración y ventas	124

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

11.3.3 Presupuesto de egresos.....	124
11.4 Estado de resultados	124
11.5 Estado de situación financiera	125
11.6 Análisis por escenarios	126
12. Análisis estratégico	129
12.1 Misión.....	129
12.2 Visión	130
12.3 Logo.....	130
12.4 Valores y principios organizacionales.....	131
12.5 Análisis DOFA.....	131
12.6 Objetivos estratégicos.....	131
12.7 Modelo de negocio	133
12.8 Estrategias y plan de acción para logro de objetivos empresariales	133
Conclusiones	135
Recomendaciones	136
Referencias bibliográficas.....	137

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES**Lista de figuras**

Figura 1. Ingresos per cápita en productos cosméticos y de cuidado personal en 2021	30
Figura 2. Factores problemáticos en Colombia	33
Figura 3. Índice de Confianza del Consumidor a mayo de 2023	34
Figura 4. Edad de las encuestadas	52
Figura 5. Capacidad de pago	53
Figura 6. Uso de productos de cuidado corporal	53
Figura 7. Interés en incluir productos de cuidado corporal	54
Figura 8. Factores relevantes al consumir un producto de cuidado corporal	55
Figura 9. Dinero invertido mensualmente en productos de cuidado corporal	55
Figura 10. Inclusión de productos corporales de origen natural	56
Figura 11. Preferencias en presentación de la crema	57
Figura 12. Precio que pagaría el consumidor por el producto	57
Figura 13. Motivos para utilizar productos corporales	58
Figura 14. Factores que tendrían en cuenta los clientes potenciales	59
Figura 15. Inclusión de productos naturales para el cuidado personal	60
Figura 16. Preferencias en la presentación del producto	60
Figura 17. Precio que pagaría el consumidor potencial por el producto	61
Figura 18. Medios para promoción y publicidad	62
Figura 19. Canales de distribución	63
Figura 20. Preferencias de las consumidoras en relación con lo que transmite la empresa	64

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Figura 21. Preferencias de las consumidoras en relación con lo que esperan de la empresa	64
Figura 22. Preferencias de las consumidoras en relación con los valores empresariales	65
Figura 23. Buyer persona de la empresa	66
Figura 24. Diagrama de flujo del proceso productivo de las cremas corporales	80
Figura 25. Diagrama de flujo del proceso de venta de las cremas corporales	81
Figura 26. Ubicación aproximada de la planta de producción	88
Figura 27. Ubicación de la tienda física en Cabecera	90
Figura 28. Distribución planta de producción	91
Figura 29. Distribución de la tienda de venta	92
Figura 30. Organigrama de la empresa	97
Figura 31. Partes interesadas de la empresa	105
Figura 32. Resultados finales Matriz de Leopold	107
Figura 33. Consulta de homonimia	116
Figura 34. Logo de la empresa	130
Figura 35. Valores y principios empresariales	131

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES**Lista de tablas**

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos	20
Tabla 2. Guía de aproximación de porcentajes de participación de mercados	70
Tabla 3. Proyección de la demanda de 2024 a 2028	73
Tabla 4. Ficha técnica del producto	77
Tabla 5. Requerimientos de maquinaria y equipo para producción	82
Tabla 6. Requerimientos de materias primas	83
Tabla 7. Requerimientos de muebles y enseres para planta de producción	84
Tabla 8. Requerimientos de equipo y mobiliario para tienda física	85
Tabla 9. Análisis de factores para localización de la planta de producción	87
Tabla 10. Clasificación por nivel de importancia para planta de producción	87
Tabla 11. Ponderación de cada factor por alternativa para planta de producción	87
Tabla 12. Análisis de factores para localización de la tienda física	89
Tabla 13. Clasificación por nivel de importancia para tienda física	90
Tabla 14. Ponderación de cada factor por alternativa para tienda física	90
Tabla 15. Salario mensual por cargo	99
Tabla 16. Servicios tercerizados	100
Tabla 17. Gastos de legalización de la empresa	120
Tabla 18. Inversión total	121
Tabla 19. Amortización del crédito bancario	122
Tabla 20. Presupuesto de ingresos operacionales anualmente	123
Tabla 21. Presupuesto de egresos anualmente	124
Tabla 22. Utilidad neta para los años 2024 a 2028	125

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES	13
Tabla 23. Estado de situación financiera 2024 a 2028	126
Tabla 24. Indicadores financieros por escenario	129

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Lista de apéndices

Ver apéndices adjuntos y pueden ser consultados en la base de datos de la Biblioteca UIS

Apéndice A. Ficha técnica de la investigación de mercados primaria

Apéndice B. Diseño y resultados de las encuestas

Apéndice C. Entrevistas

Apéndice D. Análisis de la competencia

Apéndice E. Proveedores de maquinaria

Apéndice F. Proveedores de materias primas

Apéndice G. Proveedores de mobiliario y equipo

Apéndice H. Distribución 3D de la planta de producción y el local

Apéndice I. Simulación del sistema productivo

Apéndice J. Manual de funciones

Apéndice K. Estructura salarial

Apéndice L. Descripción de las partes interesadas de la empresa

Apéndice M. Gráfico de las partes interesadas

Apéndice N. Matriz de Leopold

Apéndice O. Inversión inicial

Apéndice P. Presupuestos

Apéndice Q. Estados financieros

Apéndice R. Indicadores financieros

Apéndice S. Matriz DOFA

Apéndice U. Modelo de negocio

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cremas corporales de origen natural en Bucaramanga, Santander. *

Autor: Nathalia Carolina Gómez Sanguino. **

Palabras claves: Plan de negocios, empresa, cremas corporales, origen natural, ecológico.

Biobody surge como una idea de negocio que busca llevar a cabo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas corporales fabricadas a partir de ingredientes de origen natural, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Por medio de esta iniciativa se busca ofrecer al mercado cosmético colombiano un producto fabricado en el país, aprovechando positivamente las materias primas de origen natural que se encuentran dentro de Colombia y que son ideales para brindar a los consumidores de este mercado un producto que les permita cuidar de su salud y apariencia corporal a través de todos los beneficios que ofrece este tipo de ingredientes. Además, se cuenta con un enfoque ecológico a través del cual se espera servir positivamente a la reducción de residuos plásticos y llevar a cabo acciones que sean socio ambientalmente responsables.

El proyecto se llevó a cabo realizando inicialmente un análisis del sector, donde se analizaron factores del macroentorno y del microentorno, seguido de una investigación de mercados primaria que permitió obtener información de gran relevancia para la toma de decisiones en el plan de mercadeo. Posteriormente, fueron realizados el plan de mercadeo, el análisis técnico, el análisis organizacional, el análisis socio ambiental, el análisis legal, el análisis financiero y finalmente un análisis estratégico.

*Trabajo de grado

**Facultad de Ingenierías Físicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: Jose Luis Garcés Bautista, Ingeniero Industrial

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Abstract

Title: Business plan for the creation of a company dedicated to the manufacture and commercialization of natural body creams in Bucaramanga, Santander.*

Author: Nathalia Carolina Gómez Sanguino.**

Key words: business plan, company, body creams, natural origin, ecological.

Biobody's business idea is to carry out the creation of a company dedicated to the production and commercialization of body creams made from natural ingredients, located in the city of Bucaramanga, Santander. This initiative seeks to offer the Colombian cosmetic market a product manufactured in the country, taking positive advantage of the natural raw materials found in Colombia, which are ideal to provide consumers in this market with a product that allows them to take care of their health and body appearance through all the benefits offered by this type of ingredients. In addition, there is an ecological approach through which it is expected to serve positively to the reduction of plastic waste and to carry out actions that are socio-environmentally responsible.

The project was carried out by initially performing an analysis of the sector, where macro and micro environment factors were analyzed, followed by a primary market research that allowed obtaining information of great relevance for decision making in the marketing plan. Subsequently, a marketing plan, a technical analysis, an organizational analysis, a socio-environmental analysis, a legal analysis, a financial analysis and finally a strategic analysis.

*Degree work

**Faculty of Physical-Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies.

Director: Jose Luis Garcés Bautista, Industrial Engineer.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Introducción

En la actualidad, el cuidado personal es un tema de gran relevancia. Tanto hombres como mujeres, jóvenes y personas mayores están en búsqueda constante de cuidar su salud, su apariencia física y promover el bienestar personal, como una forma de amor propio, de retrasar signos de edad y lucir mayor belleza, dejando de ser un tema netamente físico para convertirse en un estilo de vida. Se puede considerar que ha crecido la conciencia de entender que aquello que utilizamos en nuestro cuerpo es igual de importante que aquello que aplicamos en nuestro rostro, y, por lo tanto, merece todo el foco si de autocuidado se habla. (Lanchares, 2022).

Gracias a la variedad de opciones de productos de cuidado corporal, y en general de cuidado personal, que se encuentran hoy en día en venta en tiendas de cosméticos, almacenes de cadena, redes sociales, etc., las consumidoras tienen a la mano un abanico de opciones para escoger entre los diferentes productos. Así mismo, como consecuencia del internet y la facilidad para acceder a información, noticias, estudios e investigaciones, las consumidoras se han transformado en clientes más exigentes con las marcas que frecuentan utilizar, dejando de fijarse únicamente en factores como la apariencia del producto, el olor, si aporta brillos a la piel o si el empaque es bonito, para empezar a cuestionar y evaluar la calidad de las materias primas, los insumos, los procesos de transformación de las materias primas, el impacto ambiental, entre otros. Movimientos como el uso de productos naturales y orgánicos, la sostenibilidad, la cosmética vegana y libre de crueldad animal, han sido algunas de las tendencias por las cuales las marcas están apostando actualmente (Sectorial, 2022b).

La cosmética tradicional, utilizada por décadas, es una industria en la cual se utilizan grandes cantidades de químicos para proporcionar al producto un olor agradable, larga duración durante el día y permitir conservación por largos períodos de tiempo. Se considera que por ello las

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

personas aplican en la piel alrededor de 300 compuestos químicos a diario (Aguirre, 2022). Según estudios, cierta parte de estas sustancias químicas, a ciertos niveles de exposición, pueden ser perjudiciales para la salud del consumidor y su organismo. Algunas de estas sustancias son consideradas disruptores hormonales, los cuales pueden afectar de cierta forma la actuación de los estrógenos y otras hormonas, alterando así el ADN y el equilibrio genético del cuerpo (Lin, 2022).

Por otro lado, como empresa enfocada en cuidar el bienestar y salud de nuestras consumidoras, es importante alinearse así mismo con el cuidado de los recursos y del medio ambiente. En Colombia, son generados alrededor de 11 millones de toneladas de residuos sólidos, de las cuales se recuperan aproximadamente 1 millón de toneladas y de ello solo un 10% de material plástico es recuperado, es decir, alrededor de 94.500 toneladas (WWF, 2022).

El movimiento de cero residuos es un estilo de vida que promueve la minimización de los desechos enviados a los vertederos que se encuentran llenos de materiales peligrosos, plásticos y residuos de alimentos que no logran descomponerse (So What Is Zero Waste Living? - Batista, 2022.), llevando a cabo la aplicación de diferentes métodos que, si bien no llevarán a una reducción total de los desperdicios, podrán ser útiles para la reducción del consumo y utilización de estos, lo que a su vez genera una reducción de los residuos y la contaminación ambiental. Dentro de las formas presentes actualmente para lograr la reducción de desechos se encuentran la eliminación de artículos de único uso (So What Is Zero Waste Living? - The Eco Hub, 2023).

Basado en lo mencionado anteriormente, surge la idea de negocio enfocada en la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cremas corporales fabricadas a base de materias primas de origen natural que puedan encontrarse como parte de la biodiversidad colombiana, siendo así un producto amigable con los consumidores y con el ambiente, el cual gracias a su formulación y componentes puedan brindar hidratación, y, por ende, salud a la piel de

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

los consumidores. Además, ser una empresa que aplique una utilización responsable de los envases utilizados para el almacenamiento del producto, generando un sistema en el cual se pueda realizar la recolección de los envases cuando el consumidor finalice la utilización de su producto para ser reutilizados por la empresa, o bien enseñar a los consumidores, como parte del servicio y la experiencia del cliente post venta, diferentes formas de reutilizar estos envases en casa, con la finalidad de conseguir que no se conviertan en envases de único uso y por el contrario dar un aprovechamiento a los mismos.

Con la realización de este proyecto se generará un plan de negocios que permita estudiar y analizar desde diferentes áreas empresariales la idea de negocio enfocada en la fabricación y comercialización de las cremas corporales de origen natural, por medio del cual se identifiquen y determinen las oportunidades de negocio, necesidades del consumidor, necesidades de maquinaria, recursos humanos, recursos financieros, infraestructura, localización, estrategias de mercadeo, estrategias ante el impacto socioambiental y definición de marca.

Por lo tanto, como parte del ejercicio profesional de un ingeniero industrial, se hace importante abordar estas problemáticas actuales, en las cuales se encuentra latente un amplio campo para realizar mejoras y generar soluciones que aporten positivamente a la sociedad.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Cumplimiento de objetivos

Tabla 1

Cumplimiento de objetivos

Objetivo	Cumplimiento
Realizar un análisis del macroentorno y el microentorno en el cual se encontrará la empresa productora y comercializadora de cremas naturales para el cuidado corporal, para determinar los factores internos y externos que podrían incidir en el desarrollo de la misma.	Capítulo 4
Desarrollar un estudio de mercados por medio de recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias en la ciudad de Bucaramanga, que permita identificar oportunidades de negocio, necesidades y tendencias en el mercado de cremas naturales para el cuidado corporal.	Capítulo 5
Elaborar el plan de mercadeo de la empresa que permita definir la estrategia de precio, distribución, promoción y posicionamiento del producto.	Capítulo 6
Realizar un estudio técnico que permita determinar los requerimientos necesarios para el desarrollo de la empresa, respecto a capacidad, mano de obra, localización de la planta de producción y punto de comercialización, maquinaria y materias primas.	Capítulo 7
Realizar un análisis organizacional por medio del cual se presente la estructura organizacional de la empresa, el manual de funciones, la estructura salarial y actividades del área de talento humano para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio.	Capítulo 8
Realizar un estudio de impacto socioambiental que permita identificar los posibles efectos generados por la creación y funcionamiento de la empresa y determinar estrategias previas para accionar ante dichos impactos.	Capítulo 9
Determinar la reglamentación legal y jurídica establecida por las entidades reguladoras en relación con la producción y comercialización de productos naturales de cuidado corporal para la creación y funcionamiento de la empresa.	Capítulo 10

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Realizar un estudio financiero que permita determinar el desempeño financiero de la empresa a partir del Estado de situación financiera y el Estado de resultados, así como realizar un análisis de rentabilidad por escenarios.	Capítulo 11
Diseñar el plan estratégico de la empresa, donde se presente el modelo de negocio, la misión, la visión, los objetivos organizacionales y el plan de acción para el logro de dichos objetivos.	Capítulo 12

1. Justificación

La industria del cuidado personal y artículos de aseo ha adquirido relevancia en los últimos años en Colombia y alrededor del mundo. Según el (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2023), un cosmético es “toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”. En los últimos 8 años, exceptuando el año 2020, año de la pandemia del Covid-19, esta industria ha presentado a nivel mundial tasas de crecimiento anual con tendencia creciente (Statista, 2023). Dicho comportamiento se ha presentado por el interés latente de las personas en el cuidado personal, el bienestar, la desaceleración del envejecimiento y el mejoramiento estético. Al cierre del año 2022 el tamaño del mercado cosmético mundial alcanzó un valor de 262.000 millones de dólares (Statista, 2022).

Los productos de cuidado corporal, los cuales se ubican dentro de los productos pertenecientes a la industria cosmética y de cuidado personal, representaron para el año 2021 un 30,9% de los ingresos totales generados en la industria en Colombia (Statista, 2021), siendo superado únicamente por los productos de cuidado facial.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

De acuerdo con las cifras mencionadas anteriormente, se observa que la industria cosmética y de cuidado personal está en expansión, tiene altos niveles de demanda, además de gran potencial para continuar generando crecimiento económico al país. Además, podría considerarse que aún falta mucho por investigar y explorar en este sector, por lo cual se pueden presentar grandes oportunidades de negocio y desarrollo.

Si bien esta industria está cada vez más en auge por el interés creciente de los consumidores en la utilización de productos para su cuidado personal, se considera que por el consumo de estos productos de uso diario el ser humano almacena material tóxico en su cuerpo. Gracias a la concientización de los consumidores y las nuevas tendencias, expectativas y exigencias de estos, se ha impulsado el uso de nuevas opciones de productos que buscan favorecer tanto al consumidor como al medio ambiente. La industria cosmética ha buscado ir abriéndose campo en pro de estar a la par con estas tendencias, naciendo así los productos cosméticos naturales. Para que un producto sea considerado “natural” debe proceder de la naturaleza y ser transformado mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente (Alcalde, 2008).

Por otro lado, la mayor parte de estos productos cosméticos son vendidos en empaques y envases fabricados con material plástico de único uso. En Colombia, el 56% de los plásticos que se utilizan son de único uso y se desechan posteriormente (GreenPeace, 2023). Así mismo, se ha encontrado que cada colombiano desecha anualmente 24 kilogramos de plásticos (GreenPeace, 2023), material que termina en rellenos sanitarios, mares, ríos, que terminan causando una enorme contaminación ambiental de océanos y tierra. En Bucaramanga, municipio en el cual se encontrará la empresa, el 10% de los materiales que se recogen y llevan al relleno sanitario son material plástico, lo cual genera alrededor de 1.595 toneladas de este material mensualmente. De esta cantidad recogida únicamente se recicla aproximadamente un 6%, lo que equivale a 95,7 toneladas

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

mensuales, porque el resto de material se considera contaminado, difícil de recuperar o que no hay mercado para su uso. (Concejo de Bucaramanga, 2021). El reciclaje de envases plásticos puede generar un 84% de ahorro energético al reducir el consumo de energía en procesos de extracción, transporte y elaboración de nuevas materias primas plásticas, lo que conlleva también a una reducción en la liberación de dióxido de carbono CO₂ (Sánchez, 2023).

Por ello, observando las necesidades del mercado y una demanda potencial, se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de productos naturales para el cuidado corporal, la cual se enfoque inicialmente en una línea de producto: cremas corporales. Con este producto, se busca proporcionar a los consumidores de este mercado alternativas de productos que aporten a su cuidado personal a la vez que no exponen su cuerpo a más compuestos químicos, ya que regularmente estamos en contacto con ellos por el uso de otros productos del día a día; además que cuente con la utilización responsable del material de envase que sea utilizado para la venta de las cremas con la finalidad de generar un impacto ambiental favorable por el uso de ingredientes naturales, el aprovechamiento positivo de la biodiversidad del país y la reutilización de los envases.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cremas corporales a partir de la utilización de ingredientes naturales, en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis del macroentorno y el microentorno en el cual se encontrará la empresa productora y comercializadora de cremas naturales para el cuidado corporal, para determinar los factores internos y externos que podrían incidir en el desarrollo de la misma.

2. Desarrollar un estudio de mercados por medio de recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias en la ciudad de Bucaramanga, que permita identificar oportunidades de negocio, necesidades y tendencias en el mercado de cremas naturales para el cuidado corporal.

3. Elaborar el plan de mercadeo de la empresa que permita definir la estrategia de precio, distribución, promoción y posicionamiento del producto.

4. Realizar un estudio técnico que permita determinar los requerimientos necesarios para el desarrollo de la empresa, respecto a capacidad, mano de obra, localización de la planta de producción y punto de comercialización, maquinaria y materias primas.

5. Realizar un análisis organizacional por medio del cual se presente la estructura organizacional de la empresa, el manual de funciones, la estructura salarial y actividades del área de talento humano para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

6. Realizar un estudio de impacto socioambiental que permita identificar los posibles efectos generados por la creación y funcionamiento de la empresa y determinar estrategias previas para accionar ante dichos impactos.

7. Determinar la reglamentación legal y jurídica establecida por las entidades reguladoras en relación con la producción y comercialización de productos naturales de cuidado corporal para la creación y funcionamiento de la empresa.

8. Realizar un estudio financiero que permita determinar el desempeño financiero de la empresa a partir del Estado de situación financiera y el Estado de resultados, así como realizar un análisis de rentabilidad por escenarios.

9. Diseñar el plan estratégico de la empresa, donde se presente el modelo de negocio, la misión, la visión, los objetivos organizacionales y el plan de acción para el logro de dichos objetivos.

3. Marco de referencia

3.1 Marco de antecedentes

Vargas (2019) llevó a cabo el “*Plan de negocios para la creación de Cosmética Silvestre*”, un proyecto enfocado en el mercado cosmético, específicamente en la cosmética que utiliza ingredientes de origen natural para su producción, por medio del cual descubrió la creciente tendencia al consumo de productos verdes, por la efectividad y beneficio generado por los mismos, además de la búsqueda de los consumidores de buscar alternativas que beneficien el cuidado del ambiente y los recursos naturales. Así mismo, presentó información relevante respecto al área requerida para la construcción de una planta productiva, además de las maquinarias, capacidad productiva y mano de obra necesaria para el desarrollo de la producción. Finalmente, es destacable la conclusión que realiza respecto a la durabilidad del producto, teniendo en cuenta que es

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

catalogado como un producto natural, mencionando la importancia de desarrollar investigaciones sobre conservantes microbianos naturales que pueda aumentar el período de conservación del producto.

Por otra parte, Castro (2022) desarrolló del plan de negocios “*Proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal-Bluebill*”, como proyecto de Maestría en Administración de Empresas, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de naturaleza biológica y agrícola para el cuidado personal, por medio del cual concluyó que dos de los aspectos a mejorar en el mercado de la cosmética natural es el precio de venta y la utilización de ingredientes que permitan un mejoramiento del aspecto de la piel. También, determinó por medio del estudio de mercados, que los clientes consideran que en el mercado gran parte de los productos son de baja calidad, encontrando allí un punto débil que puede ser explorado como propuesta de valor. Finalmente, el autor destaca la importancia de realizar la validación y seguimiento constante del consumidor con el servicio postventa y la fomentación de educación y cultura enfocada en la sostenibilidad.

Finalmente, Yugsi (2022) realizó el proyecto “*Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*”, analizando la viabilidad de ofrecer en el mercado bombas efervescentes a base de Neem. Concluyó por medio de una investigación de mercados primaria que en definitiva los consumidores están interesados en reemplazar la cosmética tradicional por productos naturales, buscando un cambio sostenible y responsable. Por otro lado, hizo énfasis en la importancia de escoger adecuadamente los canales de distribución, ya que encontró por medio de la investigación primaria que, si bien gran porcentaje de los consumidores optan por la compra online hoy en día, aún muchos de los mismos tienen altas

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

preferencias por las compras en tienda física, por lo cual debe inicialmente hacerse un sondeo de los canales off y online y posteriormente analizar todo lo que conlleva la creación de un punto físico y basado en ello tomar decisiones al respecto. Y, finalmente, recalcó la importancia de llevar a cabo la investigación y desarrollo de productos complementarios que puedan venderse con el pasar del tiempo para lograr que la empresa siga generando múltiples beneficios a sus consumidores que estén alineados con la esencia organizacional.

3.2 Marco teórico

Para el desarrollo de este plan de negocios, fueron utilizadas determinadas metodologías y herramientas que permitieron dar cumplimiento a los objetivos de este proyecto. Por ello, a continuación, serán mencionadas y descritas.

3.2.1 Análisis Pestel

El análisis PEST o PESTEL, es una herramienta útil para el análisis de los factores del macroentorno donde opera una empresa y varía significativamente según sea la naturaleza del negocio. El PEST definido inicialmente, donde se tenía en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, ha sufrido algunas variaciones y por ello pasó a tenerse en cuenta dos factores más, el factor ecológico y legal (Jaramillo, 2009).

Los resultados obtenidos a través de un análisis Pestel se complementan con el análisis del microentorno desarrollado a través de las 5 fuerzas de Porter.

3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas de Porter es un modelo planteado por Michael Porter, que permite analizar cinco fuerzas que tienen relación directa con la empresa y que dan forma a la competencia del sector. El análisis de estas fuerzas varía según el sector, siempre enfocándose en analizar la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores, el poder de

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2008).

3.2.3 Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0

El marketing ha evolucionado constantemente a través del tiempo, debido a los cambios constantes y acelerados que se presentan en el mundo actual, tanto así que ha evolucionado a 5 diferentes tipos.

El marketing 1.0 se enfoca principalmente en una comunicación unidireccional, donde el cliente poco se tiene en cuenta y lo más importante es el desarrollo del producto. El marketing 2.0 es más centrado en el cliente, por lo cual se busca satisfacerlo y fidelizarlo, se presenta una comunicación bidireccional y está fuertemente relacionado con las tecnologías de la información y el big data. El marketing 3.0 tiene el enfoque de ver al cliente como ser humano integral, más que como únicamente un cliente, por lo cual se presta especial atención a los sentimientos y valores que la empresa evoca al cliente, en la creación de un mundo mejor y la comunicación multidireccional. El marketing 4.0 se centra en la humanización de la marca, la valoración de las necesidades emocionales del cliente se apoya fuertemente en el big data y la comunicación omnidireccional (Suárez-Cousillas, 2018). Finalmente, el marketing 5.0 tiene un enfoque a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas a través de la tecnología, se basa en los datos, en predicciones, en el uso de tecnologías como chatbots y asistentes virtuales, la optimización y la personalización (Casarotto, 2022).

3.2.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA, también conocida como FODA o DAFO, es una técnica de análisis que permite identificar los diferentes factores, internos y externos, que pueden afectar a una empresa, una decisión, un proyecto. Hace referencia a cuatro variables: Debilidades, Oportunidades,

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Fortalezas y Amenazas, por lo cual se le considera una herramienta muy útil para la planeación estratégica y la toma de decisiones (Sánchez, 2020).

3.2.5 Matriz de Leopold

La matriz de Leopold fue desarrollada en el año 1971 como respuesta a la Ley de Política Ambiental de los Estados Unidos. Es una metodología que permite evaluar el impacto ambiental de un proyecto, para evaluar los costos y beneficios ecológicos. A través de ella se analizan diferentes actividades y se estudia el impacto que tiene cada una de ellas en diferentes factores del medio ambiente (Ponce, 2024).

4. Análisis del entorno

4.1 Análisis del sector

Para la realización del análisis del sector, se define inicialmente que los productos de la industria de cosmética, dentro de la cual se ubican los productos para el cuidado corporal, se clasifican en Colombia como parte del sector manufacturero, en el subsector de la fabricación de sustancias y productos químicos y clasificado en Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) con el código 2023 “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” (DIAN, 2023). Actualmente, en el país se encuentran constituidas 1.553 empresas dedicadas a la actividad económica relacionadas con el código CIIU 2023 y en la ciudad de Bucaramanga hay existencia de 63 empresas dedicadas a dicha actividad económica (Compite 360, 2023).

Colombia ha tenido importantes avances en el crecimiento de este sector y es considerado un fuerte proveedor de cosméticos y productos de aseo en el continente, destacando que, para octubre del año 2022, las exportaciones del país de productos cosméticos fueron valoradas en \$439.319 miles de dólares (Sectorial, 2022a). Para el mismo año, generó utilidades por \$527 mil

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

millones de pesos y ventas por \$17.7 billones de pesos, lo que representó un crecimiento en ventas del 26,68% respecto al año 2021, en cual se generaron ventas por \$14 billones de pesos (EMIS, 2023). Por otra parte, para el año 2021 Colombia se posicionó como el segundo país de América Latina con mayores gastos per cápita en productos cosméticos y cuidado corporal, destacando los productos para el cuidado de la piel y productos de higiene y cuidado personal (Statista, 2023).

Figura 1

Ingresos per cápita en productos cosméticos y de cuidado personal en 2021



Nota: El gráfico representa el gasto en productos de belleza a nivel mundial en euros. Tomado de Statista, 2022, (<https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/#topicOverview>)

4.2 Análisis del macroentorno

Como fue mencionado anteriormente, el análisis del macroentorno se desarrolla por medio de un análisis PESTEL.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

4.2.1 Factores Políticos

Inicialmente, se hace importante destacar el gobierno actual bajo el cual se encuentra Colombia, encabezado por el presidente Gustavo Petro. El programa de gobierno del presidente Petro trae consigo una serie de propuestas en diversos ámbitos, por mencionar algunos, se propone enfrentar la emergencia del cambio climático, la protección de la biodiversidad, impulsar procesos de industrialización responsables, frenar la desigualdad social, brindar acceso a internet, entre otras (Gobierno de Colombia, 2022b). Para el cumplimiento de algunas de sus propuestas, el presidente ha presentado primeramente una serie de reformas que espera llevar a cabo en el país, entre ellas el proyecto de ley de la reforma a la salud, la reforma laboral y la reforma tributaria. A pesar de que la iniciativa de la reforma laboral, por medio de la cual se busca priorizar la contratación a término indefinido, pagar 100% el recargo dominical, entre otras, cayó en el mes de junio por falta de quórum (Portafolio, 2023b), el presidente Petro aseguró que volverá a presentar la Reforma Laboral (Colombia Potencia de la Vida, 2023). Esta serie de reformas podría generar un impacto en la empresa, principalmente a través de la reforma laboral, la cual busca generar mayor estabilidad laboral para los empleados, pero limitaría a los empleadores en aspectos como la tercerización a través de la cual se pueden generar contratos temporales o por prestación de servicios, ya que se espera poder priorizar el contrato a término indefinido como modalidad de contratación general (Alvarado, 2023), y esto podría afectar a la empresa teniendo en cuenta que una gran parte de los servicios requeridos se espera sean tercerizados.

Así mismo, es importante tener en cuenta el nuevo cambio de alcaldías y gobernaciones que entró en vigor desde el 1 de enero de 2024, lo cual puede traer consigo para Bucaramanga, ciudad donde se encontrará la empresa, nuevas regulaciones relacionadas con impuestos, normativas legales, propuestas y programas para empresas, entre otras, bajo las cuales la empresa

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

podría verse afectada teniendo en cuenta aumentos que se presenten en impuestos y normativas económicas, o normativas legales relacionadas con fabricación manufacturera o comercialización de productos que deban recibir nuevos permisos o licencias especiales para poder estar a la venta.

De igual forma, es importante tener en consideración que actualmente en el país siguen vigentes una serie de obligaciones tributarias nacionales, departamentales y municipales, bajo las cuales las empresas deben regirse para su correcto funcionamiento, dentro de las cuales se encuentra la declaración de renta, la declaración de activos en el exterior, el Impuesto sobre las Ventas (IVA), Declaración de Impuesto Nacional al Consumo, la Retención en la Fuente, el impuesto predial, el Rete ICA y el impuesto de Industria y Comercio (Bancolombia, 2021).

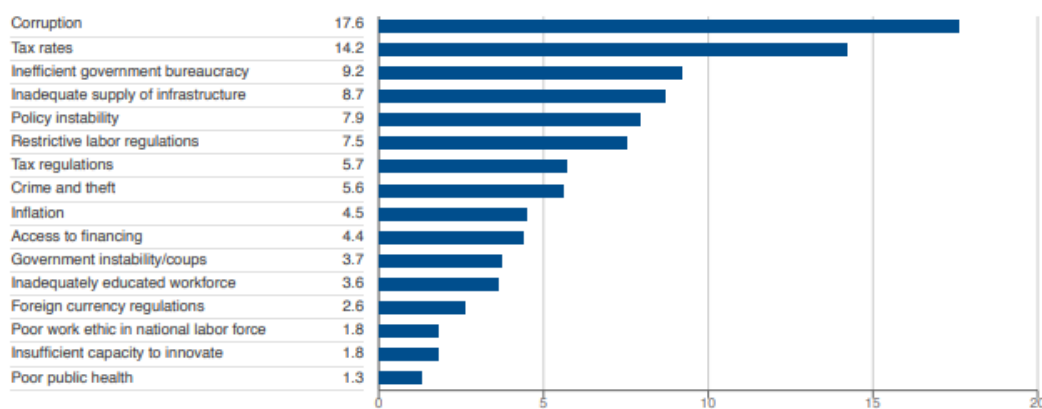
Por otro lado, como se visualiza en la Figura 2, Colombia enfrenta una serie de problemáticas gubernamentales, culturales, sociales y económicas que afectan tanto a las personas individualmente como a las diferentes organizaciones, principalmente en temas relacionados con corrupción, tasas de impuestos, ineficiencias gubernamentales e infraestructuras deficientes (Schwab et al., 2017), que se ven reflejadas en irregularidades por contrataciones, uso indebido de recursos financieros, actividades ilícitas, entre otros, que se convierten con el tiempo en problemáticas cada vez más grandes, que no permiten el correcto desarrollo del país en diversos ámbitos relevantes y que terminan por afectar a todos y cada uno de los colombianos. Estas problemáticas afectan no solo a las personas individuales sino a las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes empresas, ya que limitan o impiden la generación de negocios y la oportunidad de crear empresa en Colombia, por las altas tasas de impuestos que deben pagarse anualmente y que representan para las empresas grandes gastos, o la ineficiencia en infraestructura que no permite el desarrollo adecuado de la cadena productiva porque en ocasiones se presentan demoras por afectaciones en las carreteras nacionales y regionales, derrumbes y deslizamientos, accidentes

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

con camiones de carga por el mal estado de las vías, entre otras, y la corrupción que sin duda alguna termina afectando a las empresas porque los dineros pagados son mal utilizados, o no son utilizados, lo cual impide genera riesgos reputacionales, baja inversión en el país y finalmente termina deteniendo el crecimiento económico.

Figura 2

Factores problemáticos en Colombia



Nota: Tomado de *The Global Competitiveness Report 2017-2018* (p.92), por (Schwab et al.2017).

4.2.2 Factores Económicos

En Colombia, durante el año 2023, la inflación ha continuado acelerándose, lo que muestra continuidad en el ciclo de alza de los precios. Para el mes de mayo de 2023, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó un valor de 12,36%, frente a un de 9,07% del mismo mes de 2022 (DANE, 2023a), reflejando mayores precios de los bienes y servicios, lo cual afecta el consumo por parte de los hogares colombianos. Por otra parte, en el año 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) del país presentó un valor de 1.462.522 miles de millones de pesos. En ese año, los departamentos que generaron la mayor concentración del PIB nacional fueron Antioquia, Valle de Cauca, Santander y la ciudad de Bogotá, los cuales concentraron el 54,8% del valor total (DANE,

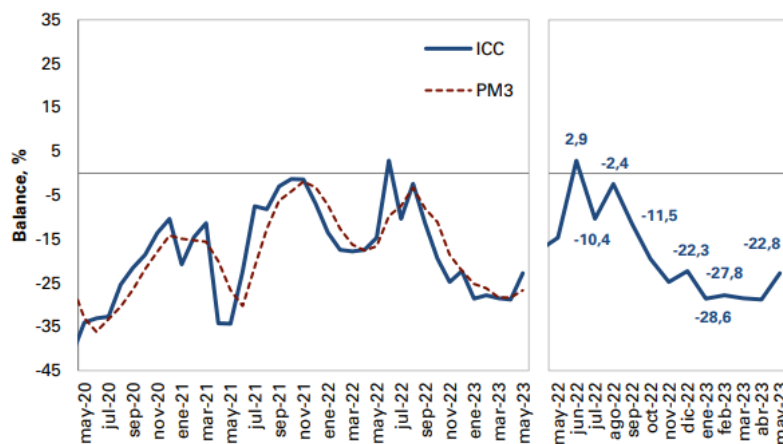
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

2023d). Con relación a esto, es importante destacar si bien el PIB de 2022 presentó un incremento del 7,5% respecto al PIB del año 2021, la deuda externa del país también aumentó a 184.000 millones de dólares, lo que representaría alrededor del 53,4% del PIB del país (Portafolio, 2023a). Para el año 2023, el PIB decreció un 0,3% en el tercer trimestre del año en comparación con el valor presentado en el año 2022 durante ese mismo periodo, y es destacable mencionar que el valor agregado de la industria manufacturera decreció un 6,2% respecto al valor del tercer trimestre de 2022 y que, de forma específica, la fabricación de sustancia y productos químicos decreció en un 4,8% respecto a su valor del año 2022 en el mismo periodo mencionado anteriormente (DANE, 2023).

Por otro lado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha presentado en los últimos meses un comportamiento negativo, lo que permite deducir que la percepción y valoración de los consumidores sobre la situación de los hogares y en general del país es desfavorable.

Figura 3

Índice de Confianza del Consumidor a mayo de 2023



Nota: El gráfico representa el Índice de Confianza del Consumidor en Colombia en el período comprendido entre mayo de 2020 a mayo de 2023. Tomado de *Fedesarrollo*.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Como se observa en la gráfica, para el mes de mayo de 2023 el ICC se situó en el valor de -22,8%, presentando un incremento de 6 puntos porcentuales respecto al mes de abril (Fedesarrollo, 2023), lo que permite analizar que, aunque el indicador sigue situándose en valores negativos, la percepción de los consumidores presentó una mejora parcial respecto al mes anterior.

Respecto a las tasas de ocupación y desempleo del país, para el mes de mayo la tasa de empleo se ubicó en 57,2% y la tasa de desempleo para el mismo periodo se ubicó en 10,5% (DANE, 2023c), lo cual permite interpretar que más de la mitad de la población que está en edad de trabajar se encuentra laborando, lo cual puede considerarse como un factor favorable para la empresa porque significa que el poder adquisitivo de la población crece.

En lo corrido del año 2023, la Tasa Representativa de Mercado se ha mantenido en sus valores más altos en los últimos años, manteniéndose por encima de \$4.000 pesos en lo corrido del año (Capital Colombia, 2023). El 25 de octubre de 2022 el precio del dólar alcanzó el mayor valor histórico con una TRM de \$4.968,94, llegando a convertirse en la segunda moneda más devaluada de América respecto a la moneda estadounidense (Cuartas, 2022). Debido a esto la economía colombiana se ha visto perjudicada de diversas formas, por ejemplo, se ha generado un aumento en el precio de productos terminados importados, el aumento en los costos de materia prima e insumos importados. Dicha situación afecta el costo de vida de los ciudadanos del país, porque si bien existe poder adquisitivo, deben gastar más para adquirir bienes y servicios como productos de la canasta familiar, productos de tecnología, entre otros.

4.2.3 Factores Sociales

Actualmente, Colombia cuenta con una población superior a 52 millones de personas, de las cuales el 51,2% corresponde a la población femenina y el restante 48,8% a la población masculina. Dicha población se distribuye por grandes grupos de edad, encontrando que un 22,6%

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

se ubica en el rango de 0 a 14 años, 68,2% se ubica entre los 15 a 65 años y 9,1% de la población se ubica en 65 años en adelante (DANE, 2023a). De igual forma, en el país hay un aproximado de 14 millones de hogares, los cuales se componen por 1, 2, 3, 4, 5 o más personas, en porcentajes de 18,5%, 21,7%, 23,2%, 19,5% y 16,8%, respectivamente (DANE, 2018). Por su parte, en la ciudad de Bucaramanga, se encuentra una población aproximada de 614.269 personas, de la cual el 52,5% corresponde a una población femenina y 47,5% a una población masculina (DANE, 2021a).

Por otra parte, se ha identificado que el 56% del gasto total de los colombianos fue generado por hombres y el 44% por mujeres, y las personas entre el rango de edad de 35 a 44 años son quienes generan mayor gasto, mientras que las personas mayores a 65 años aportan el menor valor al gasto nacional (BBVA Research, 2021).

Otro factor importante por considerar son las nuevas tendencias de consumo global. En el año 2022, una de las más destacadas que motivó el comportamiento del consumidor fue el cambio del clima, impulsado por la emergencia climática y una ansiedad por actuar ante ella (Euromonitor, 2022). Más de un tercio de los consumidores asegura fijarse en la sostenibilidad ambiental que genera un producto al tomar la decisión de comprarlo y un 75% de los mismos afirma que tiene en cuenta si los envases de los productos que va a consumir son respetuosos con el ambiente (KPMG, 2023).

4.2.4 Factores Tecnológicos

Como parte del plan de gobierno del presidente Petro, es necesario considerar aquello relacionado con el área de tecnología y TIC. Según lo propuesto por el presidente, se espera que para el año 2026 todos los colombianos tengan acceso a internet, fortaleciendo los operadores de internet para que exista conectividad en las zonas rurales, desplegar tecnología 5G en educación, transición energética y la agricultura (Gobierno de Colombia, 2022a).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Así mismo, es importante considerar la Investigación y Desarrollo que están presentando las empresas e instituciones de educación de superior. Para el año 2021, un grupo de empresas de la industria, instituciones educativas y entidades del gobierno, realizaron inversiones en I+D superiores a los 3.3 billones de pesos (DANE, 2021b). Dicha cifra es destacable porque permite deducir que en el país se está invirtiendo en conocimiento que próximamente podría transformarse en soluciones a diversas problemáticas nacionales y brindar beneficios a nivel social y económico.

Por otro lado, el entorno global avanza cada vez más en el área de la tecnología y el sector cosmético va de la mano a ello, dando surgimiento a nuevos desarrollos en campos como la Nanotecnología, la cual aplicada al campo cosmético ha recibido el nombre de Nanocosmética, por medio de la cual se ha buscado realizar mejoras en las propiedades y beneficios de ciertos productos del sector cosmético, incrementando los períodos de permanencia en la superficie de la piel e incluso, dependiendo de la nanoestructura, lograr profundización dentro de la piel (Cornier & Keck, 2019), por medio de esto se lograrían mejores resultados con la utilización de los mismos. Todos estos avances tecnológicos impactan positivamente en la empresa porque pueden ser herramientas utilizadas en un futuro que podrían brindar nuevas oportunidades, expansión e innovación en el mercado en el cual se encuentra la empresa.

4.2.5 Factores Ecológicos

. Colombia cuenta con aproximadamente 67.000 especies registradas de fauna y flora (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022). En el departamento de Santander, departamento en el cual se ubica el municipio de Bucaramanga, se encuentran alrededor de 12.575 especies. Se ha confirmado que el uso de ingredientes naturales permite el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad (Colombia Más Competitiva, 2021) y Colombia cuenta con un gran potencial para desarrollar iniciativas y proyectos de este tipo. Buscando la protección del medio

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

ambiente del país y la conservación de la biodiversidad, han sido dictaminadas una serie de políticas y leyes para la protección medioambiental. Como parte de dichos documentos se encuentra el Decreto 2811 de 1974 por el cual se dictó el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023) y el Decreto 690 de 2021 en el cual se reglamenta el manejo sostenible de la flora silvestre y los productos forestales no maderables (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que dentro del programa de gobierno actual se encuentra entre los puntos principales transformar a Colombia en una potencia contra el cambio climático, para lo cual proponen impulsar las actividades productivas que se encuentran alineadas a la protección de la naturaleza, proteger las selvas y bosques, la restauración ecológica y preservación de los ecosistemas, migración a una matriz energética con energías renovables y utilización de un modelo de economía circular por medio de la cual se logre la mayor reducción y reutilización de residuos (Gobierno de Colombia, 2022b), lo cual sería beneficioso para el medio ambiente, teniendo en cuenta que Colombia produce anualmente 77 millones de toneladas de dióxido de carbono, ubicándose como el sexto país con más emisiones en América Latina y el número 47 a nivel mundial (N. Vargas, 2022).

4.2.6 Factores Legales

Para llevar a cabo la creación de una empresa en Colombia se hace necesario tener en cuenta los requisitos legales del proceso. Dentro de dichos requisitos se encuentra trámites como el Registro Mercantil, la selección de la forma jurídica, obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT), inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la obtención de una Licencia de Funcionamiento, la inscripción en el sistema de seguridad social y obtención de permisos y

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

licencias especiales (Servicio Legal, 2023b). Así mismo, es importante considerar las normas referentes al uso del suelo (Cámara de Comercio de Cali, 2023).

Teniendo en cuenta que la empresa se enfoca en productos para el cuidado personal, los cuales hacen parte de la industria cosmética, es importante tener presente que la entidad encargada de regular la comercialización de este tipo de productos es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), quién ha determinado una serie de normativas para la producción y comercialización de estos productos. Para que la empresa pueda comercializar el producto en el mercado colombiano debe contar inicialmente con una autorización de comercialización, la cual es otorgada si se cumple con los requisitos establecidos en la normatividad vigente conocida como Notificación Sanitaria Obligatorio (NSO). Posterior a esto, debe emitirse la Certificación de Capacidad de Producción, documento por el cual el INVIMA da constancia de que el establecimiento del fabricante cumple con las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos, así como la calidad y capacidad técnica de los productos. Finalmente, la empresa debe contar con la Certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura, documento que constata que el producto está realizado bajo los términos de uniformidad y control en relación con las normas de calidad (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2023).

Posteriormente cuando el producto es aprobado para ser comercializado en el mercado colombiano, el INVIMA da paso a la etapa de vigilancia en la cual se desarrollan las actividades de verificación de los estándares de calidad e inocuidad a lo largo de la cadena productiva. Si en la etapa de vigilancia se encuentran irregularidades, el INVIMA realiza sanciones por incumplimiento de la normatividad (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2023).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

4.3 Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se desarrolla por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter. Este modelo, presentado por el economista Michael E. Porter, tiene como finalidad estudiar la estructura competitiva de las industrias de forma más amplia, por medio de 4 fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, la entrada de nuevos competidores y la presencia de productos sustitos. Las 4 fuerzas mencionadas dan paso a la rivalidad entre competidores, considerada la última fuerza, la cual define la estructura e interacción competitiva del sector. (Porter, 2008).

4.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores hace referencia a la posibilidad de que ingresen al mercado nuevos participantes, lo cual puede ejercer presión sobre los competidores establecidos en temas de costos, inversión y precios. Las barreras de entrada a una industria permiten establecer la facilidad o dificultad que tienen empresas emergentes para ingresar a competir a los diferentes mercados en los que se encuentren. Cuando las barreras de entrada se ubican en un nivel bajo, la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, por lo cual los competidores establecidos deben buscar formas de invertir en mejoramiento o mantener sus precios bajos, de modo que los nuevos competidores tengan mayor dificultad para introducirse al mercado. (Porter, 2008). Por el contrario, si las barreras de entrada son altas, la amenaza de nuevos competidores es baja.

La industria cosmética y de cuidado personal es considerada como un mercado amplio, en el cual constantemente ingresan nuevas empresas a nivel mundial, nacional y local. Se analiza la amenaza de entrada de nuevos competidores, basado en las siguientes fuentes:

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Las barreras de entrada son altas en cuanto a la inversión de recursos financieros necesaria para entrar al mercado, ya que se requiere de una gran suma inicial para la realización del proceso de producción, compra y mantenimiento de equipos e infraestructura, investigaciones para verificar que el producto puede ser usado por las personas, publicidad, entre otras. Además, existe una variedad de regulaciones y normativas exigidas a nivel nacional para la producción y comercialización de este tipo de productos. A pesar de ello, muchas empresas emergentes optan por realizar tercerización de los productos, con lo cual se ahorran una gran cantidad de dinero en costos por maquinaria y equipo, costos por adquisición de materias primas, transportes, almacenamiento, entre otros, lo cual reduce el valor de inversión inicial que éstas deben realizar para la creación de la empresa.

- Se puede presentar difícil acceso a los canales de distribución y ventas convencionales, como grandes cadenas de supermercados y tiendas de venta de cosméticos, debido a la preferencia que tienen los mismos por mantener la venta de las grandes marcas. También se puede evidenciar que en muchos casos las condiciones propuestas por dichos establecimientos no resultan generando beneficios reales a las empresas emergentes que buscan ingresar a estos canales de distribución, por lo cual para muchas de estas nuevas empresas resulta ser más sencillo crear sus propios canales de venta por medio de las redes sociales, crear comunidades de clientes que optan por el E-commerce, reducir costos que podrían generarse al buscar venta física por medio de los canales convencionales y dejar a un lado los ya existentes.

- Las ventajas que poseen las empresas ya establecidas en el mercado, tales como tecnologías, acceso a mejores proveedores, experiencia y conocimiento de la industria, posicionamiento de marca, entre otras, pueden generar que los nuevos competidores se vean

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

enfrentados a una gran brecha, en la cual se encuentran en desventaja, respecto a las empresas que llevan mayor tiempo en el mercado.

Basado en lo anterior, se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado es alta, por lo cual la empresa deberá buscar formas para lograr competir con precios, innovación, marca y estrategias de posicionamiento.

4.3.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la fuerza que se enfoca en analizar el nivel de dominio o capacidad de negociación que tienen los diversos proveedores con los cuales cuenta una empresa. Si el poder del proveedor es alto, podría llegar a incurrirse en costos más altos, restricción de la calidad del producto o servicio y extracción de rentabilidad si se encuentra en un mercado que no tiene capacidad para transferir los aumentos de costos a sus propios precios de ventas. (Porter, 2008).

Para el caso de estudio, podría analizarse el poder de negociación de los proveedores basado en:

- Los proveedores que suministran insumos, desde materias primas hasta empaques, a las empresas de cosmética natural deben ser proveedores que cuenten con insumos de calidad, que sean aptas para la utilización en el cuerpo, que permitan la adecuada conservación de los productos, etc.
- Los costos en los cuales debe incurrir la empresa por cambiar de proveedor pueden llegar a ser elevados, principalmente cuando se ha logrado encontrar un proveedor que proporcione insumos de calidad, buenos precios de venta, cumplimiento en los tiempos de entrega y con el cual se ha logrado establecer una relación comercial funcional.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Existen sustitutos para lo que puede ofrecer un proveedor, por lo cual, si otro proveedor del mercado ofrece uno o varios insumos diferentes e incluso mejores, que pueden cumplir una función similar en el producto o incluso mejorar el producto en sí, lo que podría causar una disminución en el poder de los proveedores.

Con base en lo anterior, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores se encuentra en un nivel medio, teniendo en cuenta que, si bien para el mercado cosmético existe una variedad de proveedores, es muy importante realizar la búsqueda de proveedores que cuenten con los insumos adecuados para el producto, esto teniendo en cuenta que es un producto de origen natural, que debe estar fabricado a base de materias primas que puedan ser aplicadas en el cuerpo sin causar reacciones, quemaduras, etc., además, en su proceso de fabricación deben utilizarse también herramientas que sean aptas para lograr un adecuado proceso de transformación de dichas materias y utilizar envases en los cuales el producto pueda conservar sus propiedades por determinado tiempo. Por esto mismo, el costo de cambiar de proveedor puede tener un valor significativo para la empresa, no solo económicamente, sino por tener pérdidas de buenos proveedores que ofrezcan a la compañía lo que requiere. Sin embargo, se puede considerar que para los productos ofertados por un proveedor puede existir insumos sustitutos que pueden lograr el mismo objetivo de los demás e incluso llegar a representar mejoras en el producto.

4.3.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes hace referencia a la capacidad de negociación de los compradores de un producto o servicio. Estos compradores, al tener un alto poder de negociación, exigen principalmente la reducción de precios, mejor calidad o mejores servicios (Porter, 2008).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

La cantidad de clientes que demandan los productos del mercado de cuidado personal y cosmética es elevada, esto se ve evidenciado en las ventas que genera anualmente el sector en el país, por cual se puede considerar que existe un amplio mercado de compradores. Por otro lado, los productos que se encuentran en el mercado son, en su gran mayoría, productos estandarizados que no presentan grandes diferencias entre sí, por lo cual los compradores suelen encontrar productos equivalentes y los competidores del sector deben enfocarse en lograr que su producto sea el escogido por el consumidor, además el costo que supone para los clientes realizar cambios de un producto a otro es bajo. Sin embargo, cabe destacar que la cantidad de productos de cuidado corporal que están específicamente fabricados con materias primas naturales es aún limitada en Colombia, lo cual ofrece una ventaja al negocio porque reduce la cantidad de productos equivalentes que puede encontrar el consumidor en el mercado, pero al ser productos fabricados con materias primas naturales podría tener un precio relativamente superior al de los demás productos encontrados en el mercado y generaría al cliente un costo adicional al escoger nuestro producto.

Partiendo de lo anterior, se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que a pesar de que el mercado cuenta con una alta demanda de productos anualmente, teniendo en cuenta que puede encontrar opciones de producto sustitutos, que tengan precios de venta similares o inferiores. Por ello, la empresa debe enfocarse en crear un producto de calidad, que pueda ser vendido a precios de mercado y crear estrategias por medio de las cuales los consumidores puedan evidenciar las ventajas del producto respecto a las demás opciones encontradas en el mercado actualmente.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

4.3.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos busca enfocarse en la posibilidad de que en el mercado se encuentre bienes o servicios que cumplan la misma función, o parcialmente la misma, que el producto ofrecido. Si la amenaza de sustitutos es alta y no se afronta correctamente mediante estrategias de mercado, diferenciación de marca, calidad y desempeño, entre otras, podrá ver la rentabilidad afectada y así mismo el crecimiento. (Porter, 2008).

En el sector de la cosmética y cuidado personal se encuentran una gran cantidad de productos para el cuidado corporal: lociones corporales, cremas humectantes, cremas hidratantes, aceites y jabones corporales. Si bien son una cantidad innumerable de opciones, similares en funcionalidad y costo, podría destacarse que la mayor parte de estos productos encontrados en el mercado son productos totalmente químicos, que han dejado a un lado las nuevas necesidades y deseos del consumidor y el cuidado del medio ambiente, obviando el hecho de que las nuevas generaciones, preocupadas por su salud y la protección de nuestro entorno, están apostando por la utilización de productos de origen natural, por lo cual, para cierto porcentaje de la población objetivo en la cual la empresa está enfocada, estos productos sustitutos convencionales no terminan generando para ellos el mismo valor esperado. Cabe destacar que en Colombia los productos de origen natural fabricados y comercializados dentro del país aún son limitados a comparación de otros países, por lo cual se reduce el nivel de sustitutos naturales encontrados nacional y localmente.

Por lo anterior, podría considerarse que la amenaza de productos sustitutos es media, por lo cual la empresa deberá enfocarse fuertemente en hacer que el producto cumpla las expectativas del cliente en términos de precio, calidad y beneficios, y desarrollar adecuadamente una estrategia

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

comercial y una estrategia de mercadeo, buscando formas de destacar su producto respecto a los demás productos del mercado para lograr así ser escogido por las personas del mercado objetivo.

4.3.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes en una industria se enfoca en la necesidad constante que tienen las empresas establecidas de realizar acciones para mantener su cuota del mercado y lograr así mantenerse competitivas. Se ve evidenciada en los descuentos de precios, estrategias de mercadeo y publicidad, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios, mejoramiento de los productos y servicios existentes. (Porter, 2008).

Se analiza la rivalidad entre competidores basado en:

- Según cifras presentadas en el Registro Mercantil, en Colombia se encuentran alrededor de 1553 empresas que se dedican a la actividad económica relacionada con el CIIU 2023. Cabe mencionar que únicamente 303 de esas empresas están al día con su renovación y cuentan con una ecuación financiera correcta. Con esto, se puede observar que la cantidad de rivales en este mercado es alta (Compite 360, 2023).
- El crecimiento del sector es constante. A nivel global, la tasa de crecimiento del sector cosmético ha presentado tasas de crecimiento desde los años 2004 al 2019, y del año 2010 al 2019 venía presentando un crecimiento constante superior a 3%, hasta el año de la pandemia donde presentó su primer decrecimiento en las últimas décadas. Para el año 2021 y 2022, el crecimiento del sector fue del 8% y 6%, respectivamente (Statista, 2023). A nivel nacional, desde mayo de 2021 las ventas de productos cosméticos, de cuidado personal y perfumería han manejado un comportamiento positivo y el crecimiento mensual de ventas desde dicha fecha ha oscilado entre el 4,1% y el 22% (Statista, 2022).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Las barreras de salida son relativamente altas. Esto debido a las grandes inversiones de capital que puede llegar a requerirse para la puesta en marcha y mantenimiento de la empresa, como la necesidad de activos altamente especializados.

Con base en lo mencionado, se puede considerar que la rivalidad entre los competidores existentes de la industria es alta, esto teniendo en cuenta inicialmente que existe una gran cantidad de competidores a nivel regional pero sobre todo a nivel nacional, que cubren altos porcentajes del mercado, son competitivas, manejan constantemente innovación y desarrollo de productos; además de esto, es un sector que, típicamente, presenta tasas de crecimiento positivas por lo cual la rivalidad entre los competidores se expande aún más, ya que las empresas se ven obligadas a generar estrategias de mejoramiento del producto o servicio, llevar a cabo fuertes estrategias de mercadeo a través de promociones, publicidad, descuentos, etc, todo esto con la finalidad de no solo mantener su lugar dentro del mercado sino mantener su lugar siendo competitivas. Con ello, la empresa se ve inmersa en una alta rivalidad entre competidores, por lo cual debe enfocarse primeramente en definir adecuadamente el porcentaje del mercado que cubrirá, de modo que pueda iniciar e ir escalando en el mercado sin que los rivales existentes puedan afectarla o eliminarla del mercado, realizando periódicamente innovación y mejoramiento en los productos ofertados, además de crear estrategias que le permitan fidelizar a los clientes para que tengan preferencia por la marca.

5. Análisis del mercado

5.1 Investigación sobre el mercado objetivo

Cabe destacar que la empresa estará dirigida principalmente a un mercado compuesto por mujeres, de edad entre los 20 a 40 años, de nivel socioeconómico 3, 4 y 5, con capacidad de pago, ingresos superiores o iguales a 2smmlv, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, que tengan gusto

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

por invertir en su cuidado corporal porque tienen interés en verse bellas y saludables, retrasar signos de edad y que en su estilo de vida incluyen rutinas de cuidado personal dentro de las cuales cuidan la apariencia de su cuerpo físico y de su piel.

Según estadísticas publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en la ciudad de Bucaramanga se cuenta con una población aproximada de 614.269 personas, de la cual el 52,5% corresponde a una población femenina, es decir, alrededor de 322.491 mujeres y de dicho porcentaje cerca de un 18,5% está entre los 20 a los 40 años (DANE, 2021a), por lo cual se aproxima que en este rango de edad hay aproximadamente 59.700 mujeres en la ciudad. Por otro lado, si bien no se tienen datos específicos sobre la cantidad de población femenina de la ciudad de Bucaramanga que pertenece a niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, se conoce por el último reporte de Política Pública de Vivienda y Hábitat de Bucaramanga, alrededor del 66% de la población del municipio, teniendo en cuenta a la población masculina, se ubica en un nivel socioeconómico de estrato 3, 4 y 5 (INVISBU, 2014). Al no tener datos específicos relacionados con los niveles socioeconómicos de las mujeres del municipio que tienen una edad entre 20 a 40 años, se plantea la hipótesis de que el 66% de mujeres entre 20 a 40 años se encuentran en nivel socioeconómico 3, 4 y 5. Con esto, se puede analizar que, si bien no toda esta parte de la población de mujeres ubicadas entre los 20 a 40 años y de estratos 3,4 y 5 van a ser inicialmente parte del mercado objetivo de la empresa, si existe presencia de un gran mercado potencial que con el transcurso del tiempo puede llegar a representar un porcentaje de mercado que la empresa puede trabajar por cubrir a largo plazo. Teniendo en cuenta las cifras mencionadas anteriormente y las características de la competencia se determina que las mujeres en el municipio de Bucaramanga que cumplen con estas características y pueden pertenecer al mercado objetivo son alrededor de 39.377 mujeres.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

5.2 Investigación de mercados

5.2.1 Mercado objetivo y mercado potencial

El mercado objetivo de la empresa se centra en mujeres que tengan actualmente un gusto por invertir en su cuidado corporal e incluyen productos de dicho tipo dentro de sus rutinas de cuidado diario. Por otro lado, el mercado potencial de la empresa se enfoca en aquellas personas que, si bien actualmente no realizan una rutina de cuidado corporal ni consumen este tipo de productos, poseen cierto interés en iniciar a conocer y utilizar estos productos de cuidado personal.

5.2.2 Descripción del perfil del cliente por segmentos de mercado

El cliente consumidor del producto es principalmente:

- **Mujeres que cuidan actualmente su piel:** Este grupo incluye a aquellas mujeres que poseen un interés en verse bellas y saludables, retrasar signos de edad, y que actualmente ya utilizan algunos productos para el cuidado corporal, bien sea cremas, exfoliantes, lociones corporales, entre otras.
- **Mujeres con determinadas condiciones en la piel:** Este grupo incluye a mujeres que cuenten con condiciones corporales como rosácea, alergias a ciertos componentes químicos, entre otras, que puedan requerir el uso de otro tipo de productos para su piel, como podrían ser los productos que estén fabricados con ingredientes naturales.
- **Mujeres que tienen interés en iniciar a cuidar de su piel:** Este grupo incluye a aquellas mujeres que actualmente no utilizan productos específicos para el cuidado corporal, pero tienen un interés latente en utilizar estos productos y se encuentran conociendo y probando diferentes opciones, dentro de las cuales pueden encontrar aquellas que son fabricadas con materias primas naturales.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

5.2.3 Desarrollo de la investigación de mercados primaria

Según investigaciones y observaciones actuales, los Millennials, también conocidos como generación Y (nacidos entre 1981 y 1996), y la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), son actualmente las generaciones que generan a las empresas mayores exigencias y retos en términos medioambientales. Estas generaciones se inclinan por el consumo ético, donde prestan especial atención a las causas sociales y medioambientales, lo cual conectan con el “natural tech”, en las cuales estos consumidores son abiertos a la posibilidad de que los ingredientes sean sustituidos por elementos de origen natural (Team Core, 2022). La generación Z es considerada aún más exigente que la generación Millennial, por ser una generación fluida y diversa, por lo cual valoran mucho más la sostenibilidad, la inclusión, la diversidad y transparencia de las marcas. Esta generación apuesta fuertemente por marcas que seas buenas, bonitas y económicas, que puedan encontrar de forma sencilla por redes sociales y que entre más promueva lo natural, mejor (Cosmewax, 2023).

Por otro lado, según el 56% de los consumidores de las marcas de belleza es un público femenino, ubicadas mayormente entre los 35 a 54 años y alrededor del 65% se encuentran en clase media a alta. Además de esto, es destacable mencionar que son mujeres interesadas en un estilo de vida saludable y en el cuidado personal, que promueven valores como la autenticidad, la exclusividad, la innovación, que se encuentran conectadas con las redes sociales, pasan cierta parte de su día utilizando redes sociales, mayormente Instagram, Youtube y Facebook.

5.2.4 Tamaño de la muestra

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación de mercados primaria, se obtuvo primeramente el tamaño de la muestra a investigar, basándose en la cantidad de personas que se ubican en el segmento escogido como mercado objetivo.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Como fue mencionado anteriormente, se determina que las mujeres en el municipio de Bucaramanga que cumplen con las características del mercado objetivo y pueden pertenecer al mercado objetivo son alrededor de 39.377 mujeres.

Teniendo en cuenta las cifras mencionadas, se puede deducir que la población es infinita ya que es superior a 10.000 personas, por lo cual el cálculo del tamaño de muestra se realiza de la siguiente forma.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro estadístico relacionado con el nivel de confianza

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad de que no ocurra el evento

e: Error muestral

Se determina un NC: 95%, Z=1.96, p=50% y q=50% y e=5%, con lo cual se obtiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 384$$

Es importante destacar que la investigación de mercados primaria se realizó con base en los siguientes factores presentados en la ficha técnica, la cual se encuentra disponible para visualizar en el Apéndice A.

5.2.5 Formulario, entrevistas semiestructuradas y resultados obtenidos

Para el desarrollo de la encuesta, se tuvo en cuenta los perfiles de clientes definidos anteriormente, por lo cual el formulario fue dividido en personas que actualmente consumen productos de cuidado corporal y personas que tienen un interés por iniciar la utilización de

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

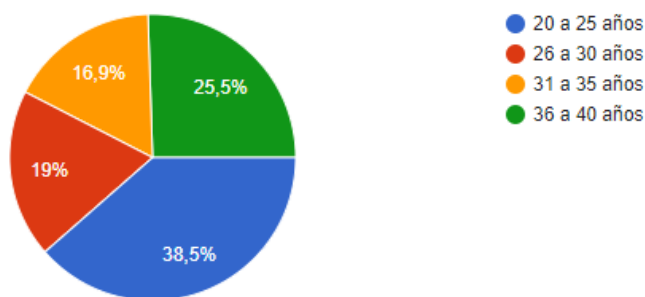
productos de cuidado corporal, para conocer así la opinión de todos los posibles clientes potenciales. El formulario fue elaborado por medio de Google Forms de forma virtual, que permitió la recolección de datos y la tabulación de estos.

Se muestran a continuación los resultados más relevantes obtenidos a través de la encuesta.

La encuesta completa se encuentra disponible en el apéndice B.

Figura 4

Edad de las encuestadas



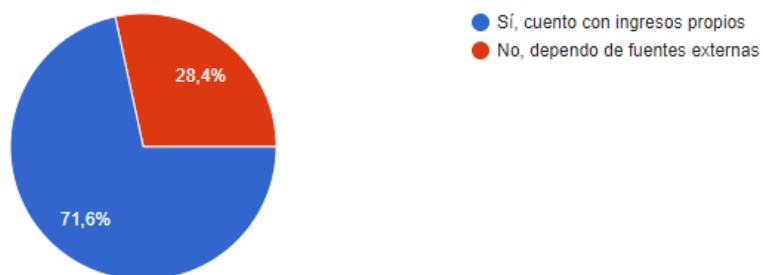
Como se observa en la figura 4, la mayoría de la población encuestada se encuentra en un rango de edad entre los 20 a los 25 años, es un grupo el cual vive bastante inmerso en la tecnología, tiene gran afinidad con la compra por internet, consumen bastante información por internet, por lo cual trabajar fuertemente en las redes sociales es un factor primordial para llegar a ser encontrados por este público. Seguidamente, encontramos a la población ubicada entre los 36 a los 40 años, una población que cuenta con una mentalidad, experiencias de vida, ideologías, entre otras, muy diferentes a la primera población por la forma en la cual crecieron. Y finalmente, las poblaciones con menor porcentaje se ubicaron entre los 26 a los 30 años y de los 31 a los 35 años. Como se puede observar, la edad de la población es variada y amplia, por lo cual las estrategias de mercadeo deben analizarse de forma individual para cada una de estas, porque las formas de llegar a cada

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

público son totalmente diferentes, y tanto esto como las necesidades y expectativas de cada uno varían.

Figura 5

Capacidad de pago

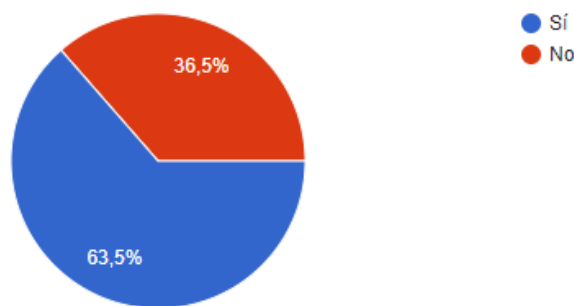


Otro factor importante es la capacidad de pago, ya que cuando un consumidor cuenta con capacidad de pago puede tomar decisiones propias sobre comprar un producto, mientras que si es un consumidor que no cuenta con capacidad de pago, no solo debe convencerse al consumidor de querer comprar el producto sino también a la persona que termina pagando por el producto. En el caso de las encuestadas, más del 70% de las mujeres cuenta con ingresos propios, por lo cual tienen capacidad propia para decidir consumir el producto, lo cual para la empresa es beneficioso.

Figura 6

Uso de productos de cuidado corporal

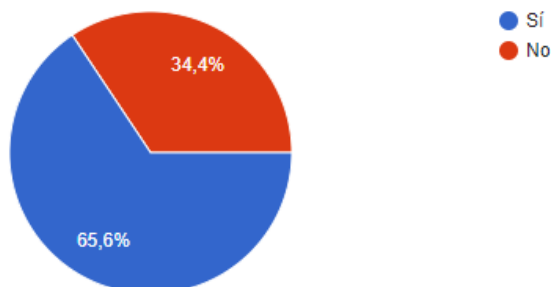
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Con esta pregunta se buscaba conocer qué porcentaje de la población encuestada utiliza actualmente productos de cuidado corporal, para poder dividir la población en un mercado real y un mercado potencial. Como se observa en la figura, alrededor del 63% de la población encuestada afirma utilizar actualmente productos de cuidado corporal y un 36% menciona que actualmente no incluye este tipo de productos. La población que respondió que si utilizaba productos de cuidado corporal pasa a una próxima sección que es específicamente para este mercado real.

Figura 7

Interés en incluir productos de cuidado corporal



Esta pregunta era realizada únicamente a la población que dijo no utilizar actualmente productos de cuidado corporal, por lo cual se quiso determinar si a pesar de no utilizar estos productos actualmente, podrían llegar a tener interés en empezar a incluirlos dentro de sus rutinas diarias. Como se observa, el 66% de la población mostró interés en iniciar a utilizar estos

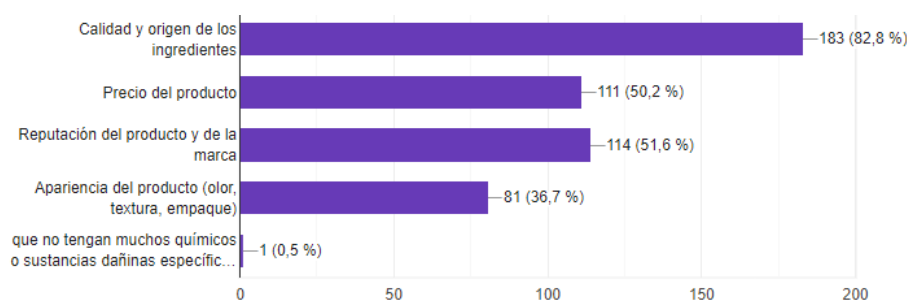
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

productos, por lo cual se consideran un mercado potencial, mientras que el 34% restante de los que no utilizan estos productos actualmente dicen no tener tampoco interés en empezar a consumirlos, por lo cual estas encuestadas no se consideraron como mercado potencial y para ellas la encuesta finalizaba en este punto.

A continuación, se muestran las preguntas que fueron realizadas específicamente a los consumidores reales, es decir, aquellos que utilizan actualmente productos de cuidado corporal.

Figura 8

Factores relevantes al consumir un producto de cuidado corporal

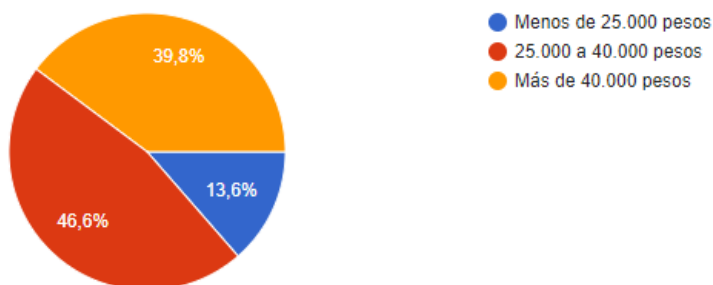


Se preguntó a los consumidores cuáles eran los factores que tenían en cuenta al decidir consumir un producto de este tipo, y como se observa en la figura 8, la mayoría respondió que la calidad y el origen de los ingredientes era el factor más relevante, encontrándose por encima del precio, la reputación de la marca y la apariencia del producto, e incluso una de las encuestadas escribió que para ella era importante que el producto que utiliza no tenga muchos químicos o sustancias dañinas. Esto es importante porque permite entender que, desde la mentalidad del consumidor, los ingredientes que componen el producto son realmente importante y que cada vez existe más consciencia respecto a cómo estos pueden afectar positiva o negativamente al cuerpo.

Figura 9

Dinero invertido mensualmente en productos de cuidado corporal

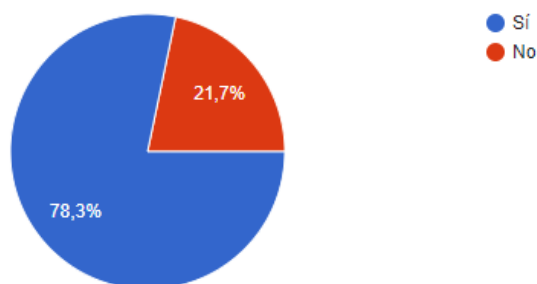
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Por medio de esta pregunta se pudo determinar cuál era el gasto aproximado que tenían las consumidoras mensualmente en productos de cuidado corporal, como jabones, cremas, lociones, aceites, tónicos, etc, y conocer cuál es el consumo económico en estos productos, y como se observa en la figura 9, un 47% de la población afirmó invertir mensualmente entre 25.000 a 40.000 pesos en estos productos, y alrededor de un 40% mencionó consumir más de 40.000 pesos mensualmente en este tipo de productos, lo cual podría considerarse que es un nivel de consumo alto, teniendo en cuenta que solo un 13% afirma que invierte menos de 25.000 pesos mensualmente.

Figura 10

Inclusión de productos corporales de origen natural



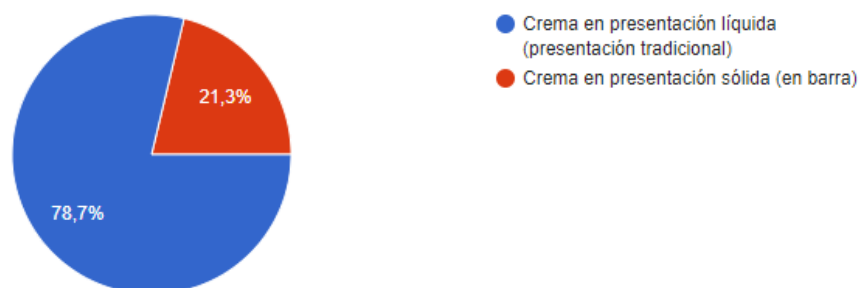
De la población encuestada, el 78% afirma que dentro de los productos que utiliza actualmente de cuidado personal hay al menos un producto que es de origen natural, lo cual permite

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

destacar el uso significativo de este tipo de productos y la relevancia que está tomando en las consumidoras de este mercado, lo cual es algo beneficioso porque con esto se determina que las consumidoras gustan de consumir productos naturales, conocen sus beneficios, etc.

Figura 11

Preferencias en presentación de la crema

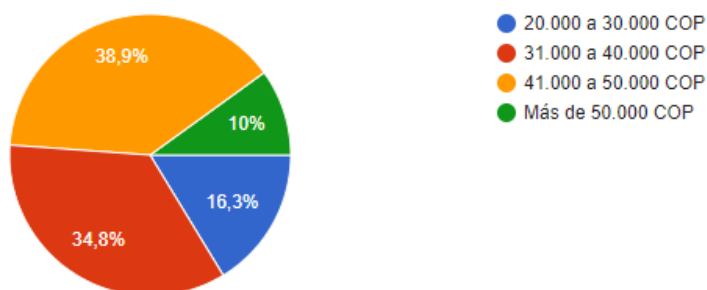


Por medio de esta pregunta se quería determinar cuál preferencia tendrían las consumidoras para la presentación del producto, ya que dentro de las tendencias actuales hay empresas que han iniciado a producir y vender cremas corporales en presentación sólida, y esta forma de presentación es innovadora, además de aportar positivamente en la reducción de residuos sólidos generados por los envases que deben utilizarse en la presentación tradicional. Sin embargo, quizás al no tener mucho conocimiento respecto a esto, un 78% mostraron preferencia por la presentación tradicional líquida, pero con el 21% que mostró interés en la presentación sólida se puede dar evidencia de que es un mercado por explorar a futuro.

Figura 12

Precio que pagaría el consumidor por el producto

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

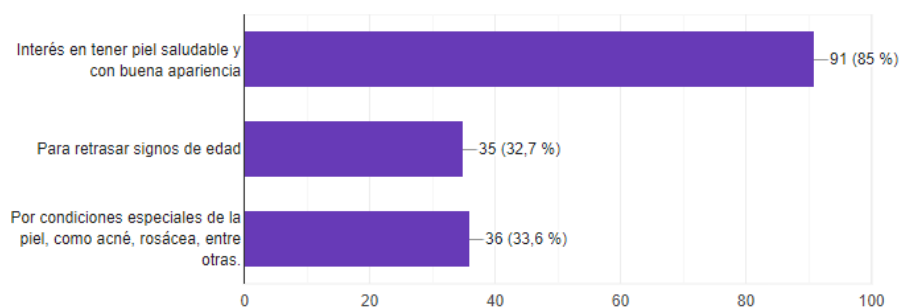


Por medio de esta pregunta, se buscaba conocer cuál sería el precio aceptado por parte del consumidor, para poder tenerlo presente dentro de la estrategia de precio del producto. Se observa que el precio mayormente aceptado y el cual estarían dispuestos a pagar para adquirir el producto sería un precio ubicado en un rango de 41.000 a 50.000 pesos colombianos, seguido del rango de 31.000 a 40.000 pesos. Se considera que las consumidoras encuestadas seleccionaron estos precios ya que tuvieron presente las características ofrecidas con el producto y por ello estos precios obtuvieron el mayor respaldo por parte de ellas. Es importante tener en cuenta en la estrategia de precios tanto la opinión de las consumidoras encuestadas, así como los precios del mercado, porque esto permitirá que la empresa logre mantenerse competitiva dentro del mercado.

A continuación, se muestran las respuestas de las preguntas más relevantes que fueron realizadas al mercado potencial.

Figura 13

Motivos para utilizar productos corporales

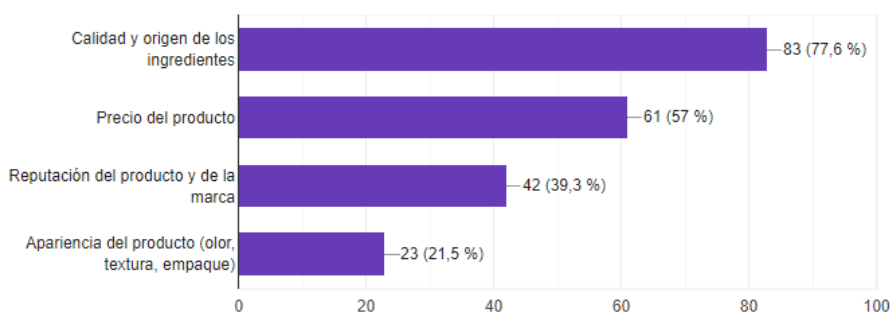


PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

A través de esta pregunta, se deseaba conocer por qué motivos este mercado que no utiliza actualmente productos de cuidado corporal, tendría interés en iniciar a utilizarlos e incluirlos dentro de sus rutinas de cuidado, de modo que la empresa pudiera conocer cuáles son sus necesidades y expectativas que esperarían que fueran satisfechas y poder enfocar parte de sus estrategias dirigidas a este mercado en pro a satisfacerlas. Como se observa, la gran mayoría de encuestadas mencionó que el motivo más importante por el cual tiene interés en iniciar a usar estos productos es porque tiene interés en tener una piel saludable y con buena apariencia, que termina siendo tanto en este mercado como en muchos otros de cuidado personal, el principal motivo por el cual se consumen estos productos y el principal enfoque que la empresa debe lograr transmitir al mercado, de modo que las consumidoras potenciales sientan que con las cremas pueden cuidarse internamente así como verse y sentirse bien externamente.

Figura 14

Factores que tendrían en cuenta los clientes potenciales



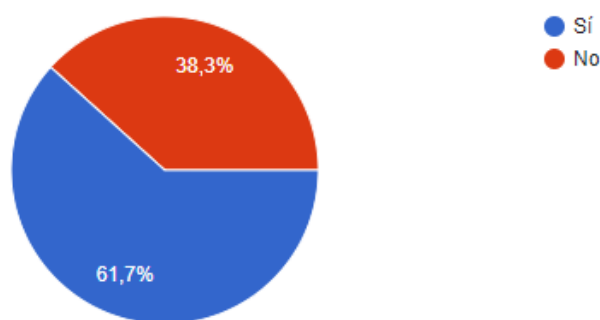
Como se observa en la figura, la mayoría de personas encuestadas menciona que si decidiera consumir productos de cuidado corporal, tendría en cuenta la calidad y origen de los ingredientes que componen el producto, lo cual permite destacar nuevamente que los consumidores potenciales de este mercado también consideran como factor relevante la calidad y

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

procedencia de todos aquellos ingredientes que tiene un producto y que a pesar de no ser consumidores actuales de estos productos, son conscientes y dan relevancia a los ingredientes que estarían aplicando en su cuerpo, dándole mayor importancia que a otros factores como el precio, la marca o la apariencia del producto.

Figura 15

Inclusión de productos natural para el cuidado personal

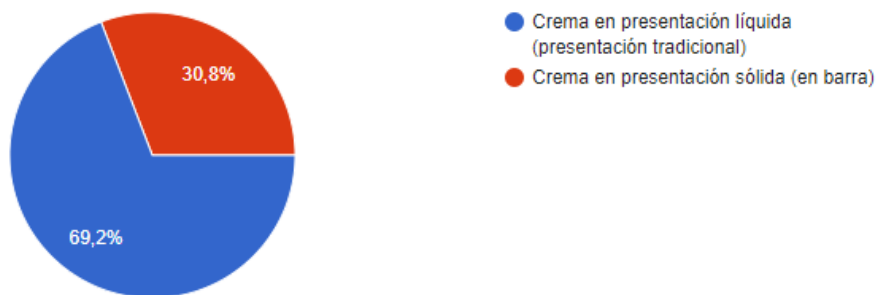


Por medio de esta pregunta se deseaba conocer si las mujeres que, si bien no utilizan actualmente productos específicos de cuidado corporal, utilizan productos de cuidado personal, como champú, acondicionador, desodorante, talcos, entre otros, y determinar si dentro de estos productos que consumen al menos uno es de origen natural. Como se observa en la figura 15, de la población potencial de mujeres encuestadas, un 62% menciona que actualmente incluye mínimo un producto natural en sus rutinas de cuidado personal, lo cual permite destacar el uso significativo de este tipo de productos y la relevancia que está tomando en las consumidoras, que aunque no utilizan aún productos naturales para cuidado corporal, si los utilizan para otras áreas del cuerpo como cuidado capilar y con esto está la posibilidad de que estas consumidoras puedan llegar a gustar de consumir ahora productos para el cuerpo.

Figura 16

Preferencias en la presentación del producto

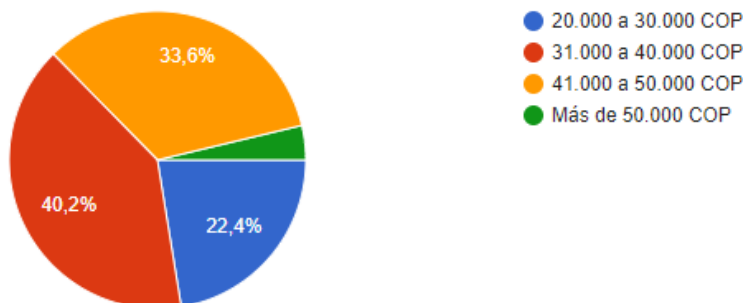
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Por medio de esta pregunta se quería determinar la preferencia tendrían las consumidoras potenciales respecto a la presentación del producto, ya que dentro de las tendencias actuales hay empresas que han iniciado a fabricar y vender cremas corporales en presentación sólida, y esta forma de presentación es innovadora, además de aportar positivamente en la reducción de residuos sólidos generados por los envases que deben utilizarse en la presentación tradicional. Sin embargo, quizás al no tener mucho conocimiento respecto a esto, un 69% mostraron preferencia por la presentación tradicional líquida, pero con el 31% que mostró interés en la presentación sólida se puede dar evidencia de que es un mercado por explorar a futuro.

Figura 17

Precio que pagaría el consumidor potencial por el producto



A través de esta pregunta, se buscaba conocer cuál sería el precio aceptado por parte de las consumidoras potenciales. Se observa que el precio mayormente aceptado y el cual estarían dispuestas a pagar para adquirir el producto sería un precio ubicado en un rango de 31.000 a 40.000

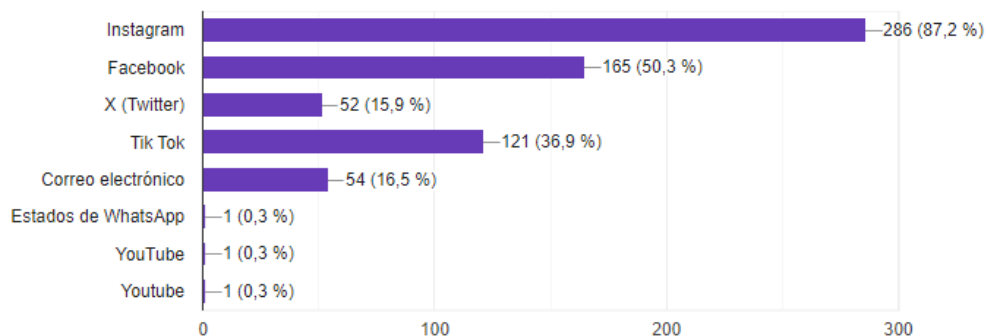
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

pesos. Se considera que las consumidoras encuestadas seleccionaron estos precios ya que tuvieron presente las características ofrecidas con el producto y por ello estos precios obtuvieron el mayor respaldo por parte de ellas. Sin embargo, es destacable que el rango de precios que tuvo mayor porcentaje en este grupo de consumidoras potenciales es inferior al rango de mayor porcentaje aceptado por las consumidoras reales, probablemente porque quienes ya utilizan este tipo de productos conocen sus beneficios y conocen que por la calidad de las materias primas y todo lo que hay detrás del producto y por eso muestran afinidad con un precio superior y están dispuestas a pagar por ello. En esto, la empresa debe concentrar parte de su estrategia en lograr enseñar a estas consumidoras potenciales por qué vale la pena estos productos, sus beneficios a corto y largo plazo, etc, para que estas consumidoras logren verlo como una inversión personal en ellas. Es importante tener en cuenta en la estrategia de precios tanto la opinión de las consumidoras encuestadas así como los precios del mercado, porque esto permitirá que la empresa logre mantenerse competitiva dentro del mercado.

Finalmente, se realizaron una serie de preguntas que eran las mismas para consumidoras reales y consumidoras potenciales, respecto a promoción, publicidad, distribución, principios y valores, para tener presente lo que el cliente quiere en cada uno de estos aspectos.

Figura 18

Medios para promoción y publicidad

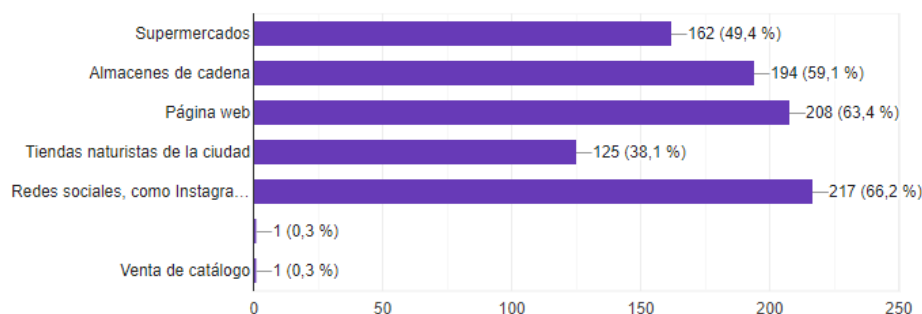


PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Como se observa en la figura, las consumidoras mostraron mayor preferencia con la posibilidad de encontrar promoción y publicidad del producto a través de redes sociales como Instagram y Facebook, lo cual puede deberse a que actualmente estas son de las redes sociales más utilizadas por las personas y además son las redes sociales donde más se encuentra promoción y venta de productos por internet. Sin embargo, con las demás opciones inicialmente planteadas como Tik Tok, correo electrónico y X, las consumidoras también mostraron afinidad, por lo cual dentro de la estrategia pueden tenerse presentes también, ya que la utilización de diversas plataformas es una herramienta para llegar a más personas, dar a conocer el producto y mantener a las consumidoras actuales informadas. Otras redes sociales fueron propuestas por las consumidoras, como estados de Whatsapp y Youtube, y también podrán tenerse en cuenta ya que son redes sociales que también permiten promocionar el producto y realizar ventas.

Figura 19

Canales de distribución



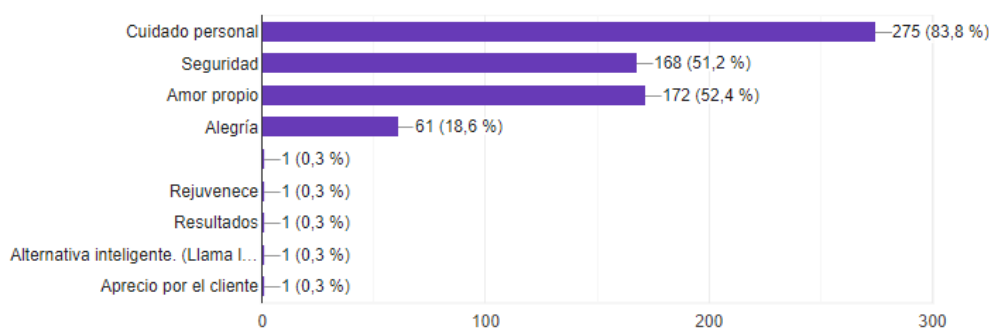
Por medio de esta pregunta se deseaba conocer los canales de distribución que prefieren las consumidoras para poder adquirir el producto. Como se observa en la figura 19, se evidencia una mayor afinidad con la distribución a través de redes sociales y de página web, lo cual es bastante lógico porque en el mundo actual gran parte del comercio se realiza por medio electrónico y los consumidores de este mercado y de otros mercados adquieren sus productos cada vez más a

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

través de internet por facilidad y comodidad. Es destacable también que mencionan querer encontrarlo en almacenes de cadena, supermercados y tiendas naturistas, lo cual puede ser un objetivo a mediano plazo para la empresa, lo cual permitirá expandirse y poder llegar más fácil y en mayor escala tanto a mujeres que utilizan productos de cuidado corporal actualmente como a mujeres que pueden tener un interés en iniciar a utilizar estos productos.

Figura 20

Preferencias de las consumidoras en relación con lo que transmite la empresa

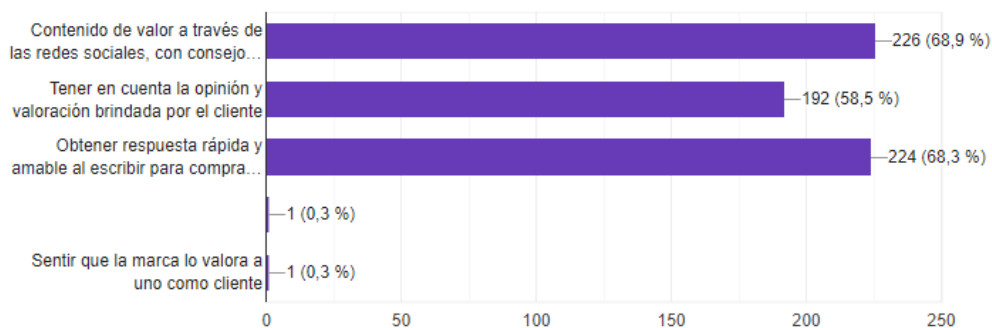


Por medio de esta pregunta se desea determinar qué quisiera sentir el consumidor que la empresa le transmite, de modo que lo que se conociera a través de esta pregunta pudiera ser utilizado dentro de las estrategias de marketing, con la finalidad de que las consumidoras sintieran que la empresa y el producto pueden entregarles y hacerles sentir eso que ellos desean recibir, sentir, experimentar. Como se observa en la figura 20, el cuidado personal, el amor propio y la seguridad, es aquello que las consumidoras más desean sentir que la empresa les transmite y tiene sentido, ya que al utilizar este tipo de productos que son para cuidar de nosotras mismas, lo que más buscamos es reforzar nuestra seguridad personal, sentir que nos brindamos a nosotras mismas amor propio, que cuidamos de nosotras por dentro y por fuera.

Figura 21

Preferencias de las consumidoras en relación con lo que esperan de la empresa

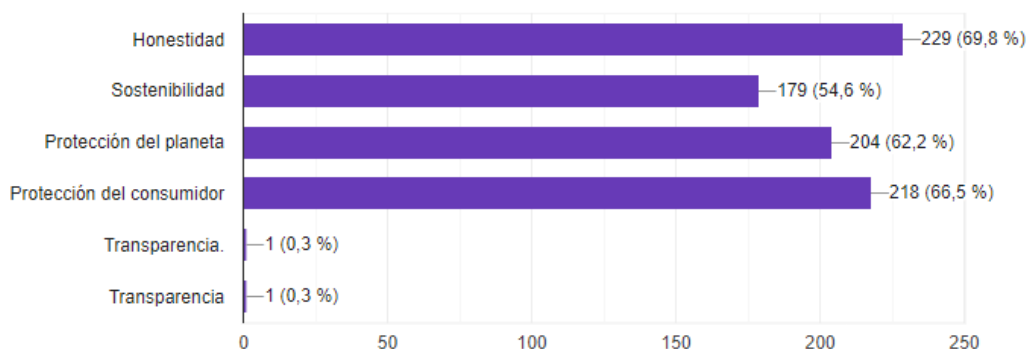
PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Por medio de esta pregunta, se esperaba conocer y determinar cuáles acciones podría realizar la empresa para hacer sentir a las clientes valoradas, vistas, tenidas en cuenta, de modo que se pueda actuar en pro de humanizarlo más que verlo y hacerlo sentir solo como un consumidor. A través de esta pregunta, se pudo determinar que a las clientas les gustaría mucho poder encontrar contenido de valor en las redes sociales de la empresa, por medio del cual se brinden consejos, tips, información relevante que pueda ser útil para ellas, así como obtener respuesta rápida y amable cuando escriban por compras, dudas, inquietudes, y sentir que la empresa las valora como clientes, que se tiene en cuenta su opinión y su valoración para mejorar constantemente.

Figura 22

Preferencias de las consumidoras en relación con los valores empresariales



PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Con esta pregunta se quería determinar qué valores y principios podrían ser transmitidos a las consumidoras para que pudieran formar parte de la estrategia de la empresa y estar alineados con todo aquello que la empresa desea transmitir al consumidor y lo que el consumidor desea sentir transmitido. Se observa que las consumidoras tienen gran afinidad con los valores empresariales y que todos en conjunto tienen gran relevancia para ellas, por lo cual para la empresa será primordial tener presente la honestidad, la sostenibilidad, la protección del planeta, la protección del consumidor y la transparencia, y ser coherente con lo que promulga y con lo que hace.

Por otro lado, se llevó a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas, donde fueron entrevistadas 3 personas que se encuentran actualmente relacionadas con el mercado de cosmética natural. Las preguntas que se realizaron y los resultados obtenidos se encuentran disponibles en el apéndice C.

5.2.6 Definición del buyer persona

Con la finalidad de entender mejor al cliente, visualizarlo de forma específica con características como nombre, edad, lugar de residencia, profesión, ingresos, gustos personales, hábitos, metas y objetivos, motivaciones y preocupaciones, se define al buyer persona, buscando así dar una representación exacta del cliente objetivo de la empresa, para poder segmentarlo correctamente y definir en quiénes se debe invertir tiempo y dinero.

Figura 23

Buyer persona de la empresa

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



5.3 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, se tienen en cuenta marcas del mercado bumangués y marcas del mercado colombiano en general, para tener una visión tanto de competencia local como de competencia nacional. Los principales competidores que fueron analizados, sus características, precios de venta, entre otros datos relevantes, se encuentran disponibles en el apéndice D.

Para desarrollar una investigación más profunda de la competencia, se analizan los siguientes factores.

5.3.1 Descripción del mercado objetivo de la empresa

El mercado objetivo de la empresa se centra en mujeres ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, entre los 20 a los 40 años, de nivel socioeconómico 3, 4 y 5, con capacidad de pago, que actualmente tengan un gusto por invertir en su cuidado corporal e incluyen productos de dicho tipo dentro de sus rutinas de cuidado diario.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

5.3.2 Descripción del mercado que satisface la competencia

Algunas empresas que hacen parte de la competencia se encargan de satisfacer tanto mercados femeninos como masculinos, ya que venden productos que sirven para ambos géneros o productos específicos para las necesidades de cada uno por separado, pero se enfocan en ambos mercados de una forma u otra.

Otras empresas de la competencia satisfacen mayormente al mercado femenino, esto se puede deducir por el tipo de productos que venden, los colores que utiliza la marca y las estrategias de mercadeo.

Por otro lado, algunas de las empresas se enfocan en satisfacer las diferentes necesidades de cada piel y edad, vendiendo productos tanto para personas jóvenes como personas maduras.

Por los precios manejados por la competencia estudiada, podría considerarse que estas empresas se enfocan en estratos medio a alto

5.3.3 Productos ofrecidos por la competencia

De forma general, la competencia ofrece al mercado productos de cuidado corporal como exfoliantes, mascarillas, aceites, cremas, perfumes, pomadas, perfumes, lociones, desodorantes y geles.

5.3.4 Estrategias de mercadeo, publicidad y ventas

- Publicaciones informativas en redes sociales, principalmente en Instagram, por medio de las cuales buscan resaltar los beneficios de los productos dando datos relacionados con estudios e investigaciones realizadas relacionadas con el área de cosmética.

- Publicidad con clientes o personas que trabajan creando contenido en redes sociales, que utilizan sus productos y que por medio de videos o historias cuentan su experiencia, aprueban y recomiendan el producto.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Publicaciones en las diferentes redes sociales por medio de las cuales dan tips importantes que pueden contribuir positivamente en los clientes.

- Participación en diferentes ferias de emprendimientos y empresas, en las cuales tienen la oportunidad de dar a conocer el producto.

- Alianzas con grandes tiendas locales y nacionales, que venden, publicitan y promocionan sus productos.

5.3.5 Comparación de precios

Al realizar una comparación entre los precios de los competidores seleccionados para el análisis de competencia, se observa que los precios oscilan entre \$15.000 y \$46.850 pesos.

5.3.6 Análisis de fortalezas y debilidades de los competidores

5.3.6.1. Fortalezas de la competencia

- Producción con algunos de los mejores laboratorios del país.

- Competencia como Ozu, Lubriderm, Vasenol y Nivea tienen presencia en grandes cadenas de supermercados y tiendas nacionales, lo que les permite cubrir a una alta porción del mercado.

- La mayoría de las empresas tienen trayectoria de muchos años en el mercado, con lo cual han logrado posicionarse como marca y ganar fidelización de los clientes.

- La mayoría de los competidores, tanto directos como indirectos, cuentan con una amplia variedad de productos para cuidado corporal, pasando por jabones, cremas, desodorantes, aceites y exfoliantes.

- Algunas de las empresas que son competencia directa, cuentan con CEO y CO CEO que cuentan con conocimientos específicos sobre cosmética natural, fabricación con plantas y otros

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

aspectos relacionados, lo cual permite guiar de mejor manera al personal y a la empresa en general en el sector.

5.3.6.2 Debilidades de la competencia

- La mayoría de las empresas que son competencia directa, porque producen 100% productos naturales, no se encuentran en la ciudad de Bucaramanga, lo cual incrementa para los consumidores de esta ciudad los costos de comprar sus productos por el pago de envíos nacionales.

- La mayoría de los competidores más grandes que se encuentran en diversas tiendas de cadena en la ciudad, no cuentan con productos que sean 100% de origen natural o parcialmente de origen natural, por lo cual, a pesar de encontrarse fácilmente en muchas tiendas y mantener precios bajos, muchas consumidoras no compran estos productos por su composición química.

- Algunos productos comercializados por la competencia tienen precios que pueden llegar a considerarse, subjetivamente, como precios elevados para un producto de cuidado corporal.

Teniendo en cuenta los resultados generados en la investigación de mercados primaria, las características de la competencia y las características del producto, se analiza la participación de mercado que podría tener la empresa basado en la información presentada en la tabla 2.

5.4 Estimación de la demanda

Para llevar a cabo la estimación de la demanda, se toma como referencia una guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercados, en la cual se tendrá en cuenta las empresas que son competencia, mencionadas y analizadas anteriormente, su tamaño y similitud con nuestro producto, para posteriormente encontrar cuánto porcentaje del mercado, aproximadamente, podría cubrir la empresa.

Tabla 2

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercados

Tipo	¿Qué tan grandes son mis competidores?	¿Qué tantos competidores hay?	¿Qué tan similares son sus productos a los propios?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0%-0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0%-0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Nota: Tomado de *Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercados* por (Soy Emprendedor, 2023).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

De acuerdo con dichos factores relacionados con el mercado que la empresa buscaría ingresar y con las características del producto, se podría considerar que para el caso estudiado, dentro de los competidores de la empresa se encuentran algunas opciones de cosmética natural en el mercado colombiano, en su gran mayoría son competidores pequeños y los productos que comercializan son similares al producto que será comercializado por la empresa, por lo cual la participación de mercado que la empresa podría obtener con este producto estaría entre un 10% a 15% del mercado. Con esto, podría considerarse que, bajo un análisis de escenarios, 10% de participación representaría un escenario pesimista para la empresa, 12.5% de participación de mercado podría considerarse como el escenario más probable y 15% de participación de mercado representaría un escenario optimista.

Como se mencionó anterior, se determinó a través de las cifras obtenidas por medio de la investigación secundaria, que las mujeres en el municipio de Bucaramanga que cumplen con las características del mercado objetivo son alrededor de 39.377 mujeres.

Con base en estos datos y en el análisis realizado respecto a la cantidad de competidores, su tamaño y sus productos, además de tener presente que, en el escenario más probable, como fue mencionado anteriormente en este mismo apartado, la empresa podrá tener una participación de mercado del 12.5%, es decir que, bajo esta hipótesis, la empresa podrá presentar una demanda estimada de 4.922 cremas anualmente. Este valor corresponde de forma específica a la demanda esperada en el primer año de funcionamiento de la empresa, es decir, a la cantidad de cremas corporales que espera venderse dentro del mercado objetivo. Es importante tener presente que no hay forma de determinar exactamente cuántas cremas serán adquiridas por cada mujer que haga parte de las clientes de la empresa, ya que puede presentarse que cada una compre una o más veces al año, por lo cual allí cobrará importancia las estrategias de retención y fidelización de clientes,

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

que serán descritas en el plan de mercadeo, con la finalidad de lograr que las clientes quieran seguir utilizando el producto de la empresa y que así la demanda anual, y por ende las ventas anuales, puedan tener una tendencia creciente cada año.

5.5 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza para un período de tiempo de 5 años, iniciando con la demanda estimada de 4.922 unidades para el primer año y tomando la tasa de crecimiento de 8,24% anualmente, tasa que el sector cosmético en Colombia tiene como pronóstico de crecimiento en los años comprendidos de 2024 a 2028, según el informe desarrollado por (Mordor Intelligence, 2023).

Tabla 3

Proyección de la demanda de 2024 a 2028

Año	Demanda esperada
2024	4.922
2025	5.328
2026	5.767
2027	6.242
2028	6.756

6. Plan de mercadeo

6.1 Marketing 1.0

- **Producto:** Cremas corporales fabricadas a través de materias primas de origen natural, que generan aportes positivos en la apariencia de la piel de las mujeres, ayudándolas a sentirse más bellas, sin necesidad de ver perjudicada su salud interior.

- **Precio:** Inicialmente, al momento de la introducción de la empresa al mercado, se manejarán precios estándar para todas las consumidoras. El precio de venta inicialmente será de

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

\$56.000, precio con el cual se pueden generar ganancias, además de ser un precio que permite a la empresa ser competitiva en este mercado, teniendo en cuenta que se encuentra cercano a los precios manejados por la empresa.

El precio de venta será el mismo para todas las clientes, sin embargo, posteriormente, con la acumulación de una determinada cantidad de puntos por compras, se darán precios especiales con descuentos al alcanzar una cantidad determinada de estos puntos por compras, con lo cual se espera premiar a aquellas clientes fieles a la marca e incentivar a estas clientes a consumir el producto y obtener recompensas por su fidelización.

- **Plaza:** El producto será vendido inicialmente en una tienda física, que estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, a través de página web y a través de redes sociales como Whatsapp e Instagram. En estos casos se estará presentando un tipo de venta B2C (Business To Customer).

Por otro lado, como parte de la estrategia de promoción, se espera en un período a largo plazo cuando la empresa cuente con mayor capacidad, se espera crear alianzas estratégicas con spas, tiendas de cadena, tiendas de cosmética natural o tiendas naturistas, que terminarían siendo distribuidores oficiales del producto, esto con la finalidad de expandir el negocio y que los clientes puedan encontrarnos con más facilidad. En este caso se estará presentando un tipo de venta B2B (Business To Business).

- **Promoción:** La promoción se lleva a cabo principalmente por medio de Instagram, Facebook y Tik Tok, consideradas como las redes sociales más utilizadas por las encuestadas.

Así mismo, se realizarán campañas con influenciadores locales que utilicen el producto y lo promocionen a su público por medio de sus redes sociales.

Así mismo, en un período a largo plazo, se espera poder desarrollar alianzas estratégicas con diferentes spa, tiendas naturistas y tiendas que vendan productos de cuidado corporal,

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

buscando que nuestra crema corporal haga parte de los productos que comercializan, con lo cual podrían crearse estrategias donde se promocioe el producto creando contenido de valor para redes sociales y permitiendo que dichas alianzas generen beneficios mutuos.

6.2 Marketing 2.0

- **Cliente:** Por medio de las estrategias de mercadeo, la empresa buscará evocar en las clientes sentimientos de alegría, amor propio, cuidado personal y seguridad, para lograr la generación de conexión emocional entre los consumidores y la empresa.

- **Comunicación:** Crear contenido de valor en redes sociales, donde se brinden consejos relacionados con la cosmética y generales, cosas del día a día de las personas que puedan hacer sentir al cliente identificado, información relevante de forma divertida por medio de videos, imágenes, entre otras, por medio de lo cual el cliente se sienta emocionalmente conectado con la marca. Así mismo, se tendrá constantemente en cuenta la opinión y valoración del cliente respecto a los diferentes aspectos de la empresa, como calidad del producto que está consumiendo, calidad del contenido de redes sociales, entre otros, por medio de la interacción constante con ellos por medio de las redes sociales como Whatsapp e Instagram para que haya comunicación bidireccional.

6.3 Marketing 3.0

- **Valores:** Para ratificar al consumidor que los valores de la empresa son el cuidado del planeta, la sostenibilidad, la transparencia y honestidad, se brindarán bonos de descuento para la próxima compra que realice el cliente entregando el envase de su producto finalizado, aportando así a que estos puedan ser reutilizados por la empresa. Además, al realizar cualquiera de las acciones de reutilización de envases que presenta la empresa como propuestas para darles segunda

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

vida a los envases, las consumidoras podrán participar para recibir asistir a actividades que realice la empresa sobre cosmética y cuidado personal a final de año.

- **Valor en el medio ambiente y creación de un mundo mejor:** Se llevará a cabo la creación de un blog, que será un espacio especial encontrado en la página web de la empresa, por medio del cual se compartirán informes, gráficos, investigaciones y noticias de forma detallada, que permitan al consumidor instruirse, opinar e interactuar con otros acerca de temas como la sostenibilidad, la economía circular, la protección del medio ambiente gracias al consumo inteligente de la sociedad, innovaciones en el área de la cosmética, cuidado de la salud con ingredientes naturales, y otros temas que los consumidores comuniquen a la marca que son de su interés, buscando así que los consumidores continúen en la concientización de la importancia de consumir responsablemente y puedan conectar cada vez más con los valores de la empresa.

6.4 Marketing 4.0

- Para brindar al cliente una buena experiencia al cliente y humanizar la marca, se creará un ambiente en el cual el cliente se sienta cómodo y visto, llamándolo por un nombre o un sobrenombre, tener en cuenta fechas y datos importantes del mismo como la fecha de su cumpleaños para enviar tarjetas de felicitaciones y tarjetas de regalo por correo, sus gustos y preferencias, comunicarse con ellos para conocer sus experiencias con el producto y con la atención de la empresa, para lograr que sientan que sus necesidades emocionales como cliente son validadas.

- Por medio de la página web, en un mediano plazo cuando sea creada y la empresa extienda sus productos ofrecidos, se programará la página para que pueda crear recomendaciones especiales para el cliente cuando este ingrese al sitio web, basándose en compras que haya realizado desde

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

su cuenta anteriormente o búsquedas recientes en el su buscador de internet, de modo que este pueda encontrar con más facilidad productos que sean afines a sus gustos personales.

6.5 Marketing 5.0

- Para generar una experiencia más rápida, en la cual el cliente pueda recibir respuesta inmediata al escribir por medio de un chat de Whatsapp, de Instagram o Facebook, se llevará a cabo la adaptación de chatbots para aprovechar la tecnología y poder dar respuesta instantánea a ciertas preguntas básicas que realice el cliente al iniciar una conversación, tales como “¿En qué ciudad se encuentran?”, “¿Qué productos manejan?”, “¿Hacen envíos a determinada ciudad?”, “¿Cuánto cuesta un envío local o nacional?”, entre otras, y poder posteriormente realizar un proceso de asesoría o de compra de forma más rápida y lograr tiempos de respuesta más cortos.

7. Análisis técnico

7.1 Descripción del producto

Para llevar a cabo la descripción del producto, se contó con el acompañamiento y respaldo de Julie Benavides, profesional en química farmacéutica, profesora de la Escuela de Medicina de la Universidad Industrial de Santander.

Para ello, se tomó como referencia los ingredientes de una crema corporal existente y se complementó con otros ingredientes naturales, con la finalidad de complementar el producto con otros beneficios. A pesar de que se utilicen ingredientes similares a los utilizados en otros productos del mercado cosmético de cuidado corporal, la variación se presentará en la fórmula química con la que cuente el producto de esta empresa y allí es dónde estará la diferencia del producto con otros del mercado, ya que la formulación hará que sus propiedades cambien.

Tabla 4

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Ficha técnica del producto

Ficha técnica cremas corporales de origen natural	
Nombre del producto	Crema corporal
Presentación comercial	Envase de 250 ml
Características organolépticas	Color: blanco Olor: lavanda Apariencia: emulsión homogénea
Características fisicoquímicas	pH: 5% a 7%, según normativa
Registros	Notificación Sanitario Obligatorio NSO
Proceso de elaboración	Consta de un proceso de calentamiento de las materias primas oleosas y agitación. Posteriormente, calentamiento de las materias primas acuosas y adición de la fase acuosa con la fase oleosa. Seguido de la agitación y enfriamiento de la mezcla. Finalmente, adición de glicerina y lavanda, envasado y empaque del producto.
Ingredientes	Oleosos: Aceite de almendras, manteca de karité, alcohol cetílico, vitamina E. Acuosos: Emulgin, agua destilada, glicerina, cera de abejas, lavanda.
Precauciones	Evitar el contacto con los ojos.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

	<p>Mantenerse fuera del alcance de niños y mascotas.</p> <p>Conservar el producto cerrado y en un espacio a temperatura ambiente.</p>
Descripción y características del producto	<p>Crema formulada para uso externo en la zona de la piel.</p> <p>No testado en animales.</p> <p>Con suaves ingredientes naturales.</p>

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Ficha técnica de productos cosméticos, por (Blueberries Medical Corp, 2023).

Los ingredientes utilizados para llevar a cabo la fabricación del producto son en su gran mayoría ingredientes naturales, que se encuentran en Colombia y que tienen propiedades muy beneficiosas para la salud de la piel y no generan efectos negativos sobre la piel.

Como se mencionó, parte de los ingredientes fueron adaptados de una crema corporal existente de la marca Evreka (Evreka, 2023) y la propuesta de adicionar otros ingredientes naturales encontrados como ingredientes acuosos, se desarrolló buscando incorporar algunos agentes humectantes como miel, lavanda, glicerina y sorbitol (Dini & Laneri, 2021). El ácido cetílico es una materia prima obtenida por la hidrogenación de aceites vegetales de palma, coco, entre otros, y es utilizado en cosmética como emoliente, emulsionante o espesante natural (Pochteca, 2021).

Por otra parte, la glicerina es un polialcohol utilizado en cosmética actualmente como emoliente, humectante, disolvente y lubricante en diferentes productos, incluidos los productos para el cuidado de la piel. Actualmente un 70% de su producción mundial es obtenida como un

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

subproducto de la formación de biodiesel, que a su vez que se obtiene de grasas animales o aceites vegetales (Lafuente, 2017). Por su parte, el aceite de almendras es un aceite de origen vegetal, utilizado como emoliente y con excelentes cantidades de vitamina A, E y ácido oleico (Garrote & Bonet, 2001). Otros ingredientes como la cera de abejas, la lavanda y la manteca de karité son productos altamente utilizados en los cosméticos naturales actualmente (Dini & Laneri, 2021). Por otro lado, el ingrediente Emulgin es considerado un alcohol graso de origen natural, que gracias a sus propiedades es utilizado en preparaciones cosméticas como emulsificante (Elemental botica, 2023). Finalmente, la vitamina E es un compuesto con propiedades antioxidantes, que cumple una acción fotoprotectora y protege la piel de la producción de radicales libres (Castaño & Hernández, 2018).

7.2 Proceso productivo del producto y comercialización

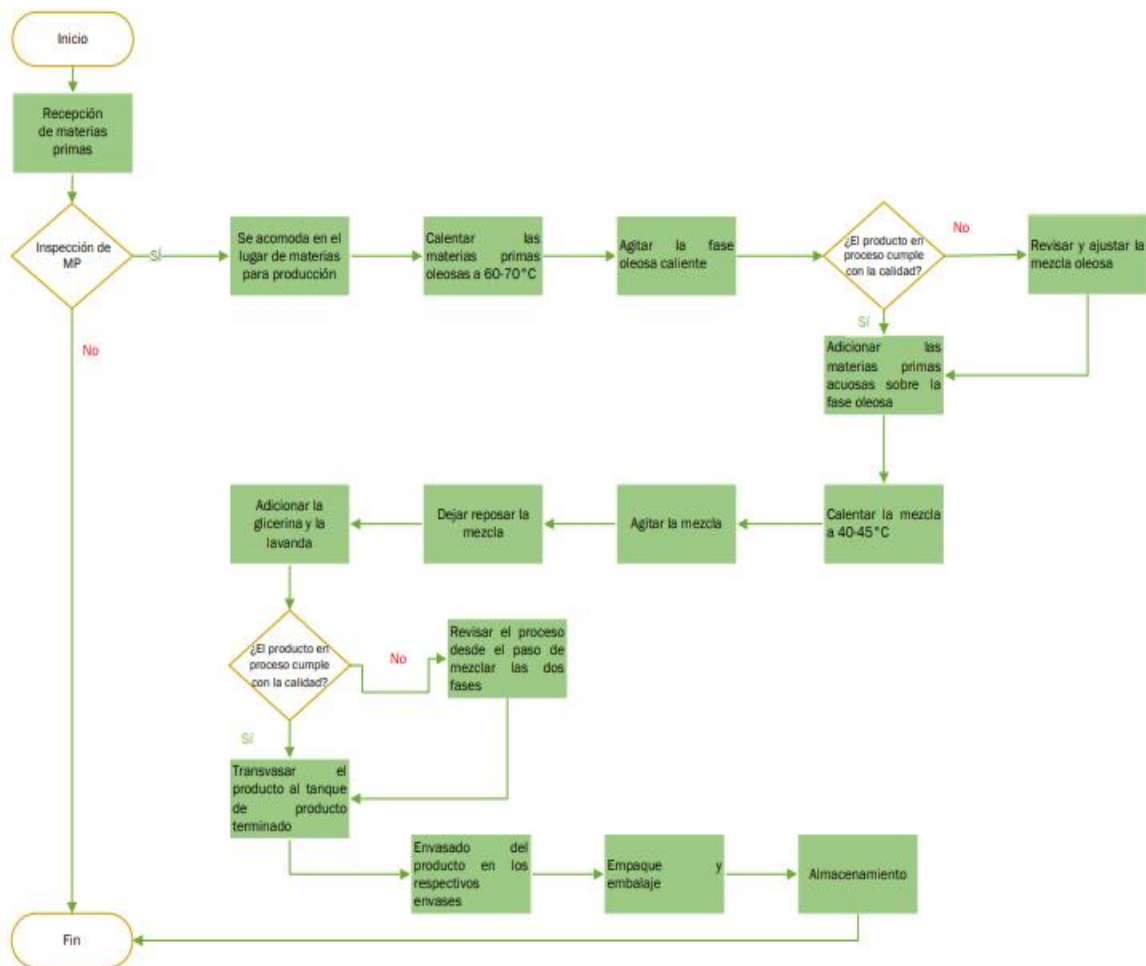
La operación de la empresa se centra en dos procesos: fabricación y comercialización. Para que estos procesos puedan llevarse a cabo correctamente, debe seguirse una serie de pasos estipulados, los cuáles permitirán que todo el proceso sea desarrollado de forma exitosa.

En las siguientes figuras será plasmado de forma visual el diagrama de flujo para el proceso de fabricación, seguido del proceso de comercialización.

Figura 24

Diagrama de flujo del proceso productivo de las cremas corporales

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

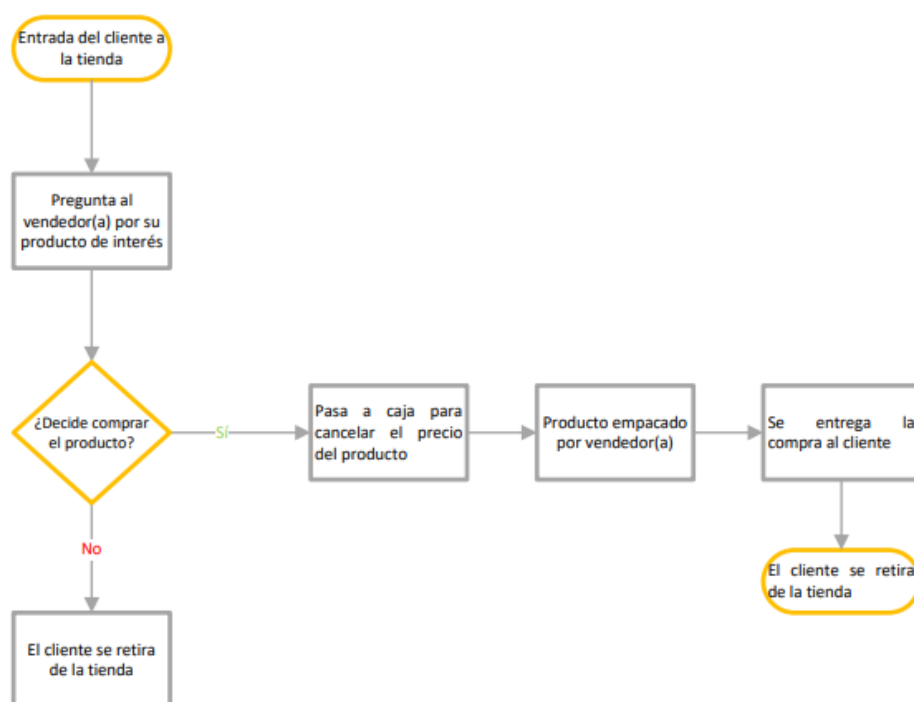


Por otro lado, en el siguiente diagrama, se visualiza el proceso realizado en la tienda física cuando se lleva a cabo la comercialización del producto.

Figura 25

Diagrama de flujo del proceso de venta de las cremas corporales

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



7.3 Recursos físicos necesarios para la elaboración del producto

7.3.1 Requerimiento y costo de maquinaria y equipo

A continuación, se realiza la especificación de las máquinas requeridas para llevar a cabo el proceso de producción. La información sobre los posibles proveedores para la maquinaria y equipo, quienes manejan los precios de compra descritos en la tabla 5, se encuentran en el apéndice E.

Tabla 5

Requerimientos de maquinaria y equipo para producción

Máquina	Especificaciones	Cantidad requerida	Precio de compra total (en COP)
Válvula mariposa	Fabricada en acero inoxidable, diámetro de 25 mm	1	\$150.000
Tanque de almacenamiento de producto terminado	Capacidad de 10 litros	1	\$1.680.200

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Marmita semiesférica eléctrica	Capacidad de 10 litros	1	\$571.500
Envasadora de producto terminado	Capacidad de 50 ml	1	\$1.844.500
Medidor de ph	Especial para cremas cosméticas	1	\$764.000
Etiquetadora	Especial para etiquetado de especificaciones y precios	1	\$36.000
Total por maquinarias para producción			\$5.046.200

Nota: Información adaptada de páginas web.

7.3.2 Requerimiento y costos de materia prima

Para el proceso de fabricación de las cremas corporales, se requiere una lista de materias primas naturales, las cuales fueron mencionadas anteriormente en la descripción del producto.

A continuación, se describirá de forma específica el costo de cada una de las materias primas requeridas para el proceso de fabricación y el costo total por crema.

La información sobre los posibles proveedores para las materias primas, quienes manejan los precios de compra descritos en la tabla 6, se encuentran en el apéndice F.

Tabla 6

Requerimientos de materias primas

Materia prima	Precio total	Precio unitario	Cantidad requerida	Precio total
Aceite de almendras	\$110.000 (3.800 ml)	\$28	50 ml	\$1.400
Manteca de karité	\$125.300 (1.000 gr)	\$125,3	40 gr	\$5.012
Alcohol cetílico	\$48.000 (1.000 gr)	\$48	10 gr	\$480
Emulgin	\$38.500 (500 gr)	77	5 gr	\$380
Aceite esencial de lavanda	\$32.000 (825 gr)	\$38	3 ml	\$116
Glicerina natural	\$37.000 (1.000 ml)	\$37	10 gr	\$370

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Cera de abejas (500 gr)	\$79.000	\$158	20 gr	\$3.160
Vitamina E (1.000 ml)	\$121.000	\$121	2 ml	\$242
Agua destilada (20.000 ml)	\$60.000	\$3	100 ml	\$300
Total del costo de materias primas (por unidad)				\$11.460

Nota: Información adaptada de páginas web.

7.3.3 Requerimiento de muebles y enseres para planta de producción y para tienda física

Para llevar a cabo el transporte y almacenamiento de las materias primas y producto terminado dentro de la fábrica, se requieren algunos equipos y mobiliario. La información sobre los posibles proveedores para los equipos utilizados en la planta de producción, quienes manejan los precios de compra descritos en la tabla 7, se encuentran en el apéndice G.

Tabla 7

Requerimientos de muebles y enseres para planta de producción

Equipos y mobiliario	Especificaciones	Cantidad	Precio total
Estantería para almacenamiento	Puede cargar hasta 5.8 kilos, medidas de 60x90x30 cm, material acero carbono, 4 niveles	2	\$460.000
Vehículo de carga	Carretilla de carga plegable, fabricada en aluminio, fácil de maniobrar. Puede llegar a cargar hasta 60 kg	1	\$169.000
Cámara de seguridad	Cámara para grabación, control desde aplicación, alta resolución de imagen y video	1	\$240.000
Escritorio	Cuenta con 2 compartimentos, ideal para escribir, leer y utilizar	1	\$200.000

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

	computador, material madera		
Silla ergonómica	Silla ergonómica, con asiento reclinable, altura regulable y giratoria	1	\$165.000
Total de mobiliario para la planta			\$1.234.000

Nota: Información adaptada de páginas web.

Así mismo, para el funcionamiento de la tienda física, se hace necesario contar con algunos equipos de oficina y mobiliario, que permitirán ofrecer el servicio de venta al cliente y dar forma a la tienda. La información sobre los posibles proveedores para los equipos utilizados en la tienda, quienes manejan los precios de compra descritos en la tabla 8, se encuentran en el apéndice G.

Tabla 8

Requerimientos de equipo y mobiliario para tienda física

Equipos y mobiliario	Especificaciones	Cantidad	Precio total
Computador	Portátil Acer Aspire 3, Ryzen 5, 8 GB de almacenamiento	1	\$1.849.000
Celular	Samsung Galaxy A14 de 128 GB de almacenamiento	1	\$564.000
Caja registradora	5 compartimientos para billetes, 8 compartimientos para monedas, llave de seguridad, conector para impresoras de facturas	1	\$175.000
Escritorio	73x120x50 cm, fabricados con madera	1	\$280.000
Silla ajustable	Silla ergonómica, con asiento reclinable, altura regulable y giratoria	1	\$165.000

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Puffs	45x40x40 cm, fabricado en madera, tapizado	1	\$160.000
Cámaras de seguridad	Cámara para grabación, control desde aplicación, alta resolución de imagen y video	1	\$240.000
Estantería para el producto	Fabricadas en metal, 175x90x30 cm, 5 niveles	1	\$340.000
Total para equipos y mobiliario de oficina			\$3.773.000

Nota: Información adaptada de páginas web.

7.4 Localización de la planta de producción y la tienda física

Como fue planteado inicialmente, la empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, por lo cual se espera que la planta, al igual que la tienda física, estén ubicadas en un sector cercano a este municipio o dentro del municipio.

Para definir las localizaciones, se tendrá como referencia el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad y las zonas industriales en las cuáles se realiza actualmente actividad manufacturera.

Inicialmente, se va a definir la localización de la planta de producción y posteriormente la localización de la tienda física de venta.

7.4.1 Localización de la planta de producción

Para escoger la localización de la planta de producción, se realizó una revisión de las zonas industriales ubicadas en Bucaramanga y en sus alrededores, en las cuales actualmente se llevan a cabo producción de productos relacionados con el sector manufacturero. Por medio de la investigación se encontraron las siguientes zonas.

- Girardot, Bucaramanga, Santander (Alternativa A)
- Chimitá, Santander (Alternativa B).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Chapinero, San Rafael, Santander (Alternativa C).

Tabla 9

Análisis de factores para localización de la planta de producción

Factor	Área disponible	Costo de arrendamiento	Ubicación	Instalaciones disponibles	Servicios públicos
Alternativa A	150 m ²	\$5.000.000	Girardot, Bucaramanga, Santander	Doble nivel, baño, zona de limpieza	Luz, agua, gas natural
Alternativa B	280 m ²	\$4.500.000	Chimitá, Santander	2 baños, dos niveles, acceso de camiones de carga, cuatro parqueaderos, vigilancia permanente	Luz, agua, gas natural, alumbrado
Alternativa C	350 m ²	\$4.000.000	Chapinero, San Rafael, Santander	1 baño, oficina, área de cargue y descargue, contador trifásico	Luz, agua, gas natural, alumbrado, pavimento, teléfono

Nota: Información adaptada de páginas web.

Ahora que se tienen definidas 3 alternativas para la ubicación de la planta de producción, se determinarán los niveles de importancia de cada uno de los factores analizados.

Tabla 10

Clasificación por nivel de importancia para planta de producción

Nivel de importancia	Descripción del nivel
1	Poca importancia
2	Importancia media
3	Alta importancia

Tabla 11

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

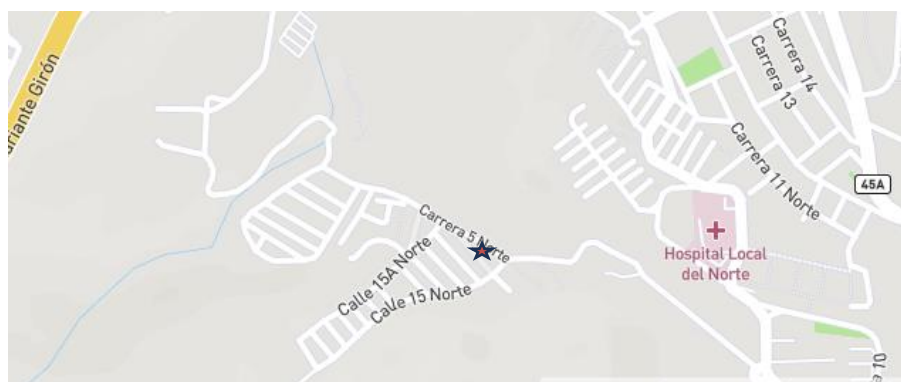
Ponderación de cada factor por alternativa para planta de producción

Factor analizado	Método de ponderación			
	Ponderación	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C
Área	20%	1	2	3
Costo arriendo	30%	1	2	3
Ubicación	20%	3	1	2
Instalaciones	15%	1	3	2
Servicios públicos	15%	1	2	3
Total	100%	1,4	2	2,6

A través del resultado obtenido por medio del método de ponderación, se puede concluir que la mejor alternativa para la localización de la planta de producción es el lugar ubicado en Chapinero, San Rafael, Santander, ubicado en el norte de Bucaramanga, teniendo en cuenta que tiene la mejor área disponible, el mejor costo de arriendo, una buena ubicación, buenas instalaciones útiles para lo que se requiere por parte de la empresa y los mejores servicios públicos ofrecidos en la zona.

Figura 26

Ubicación aproximada de la planta de producción



PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Nota: Imagen tomada de Google Maps. La localización de la planta será en el punto señalado por medio de la estrella.

7.4.2 Localización de la tienda física

Para escoger la localización de la tienda física, se realizó una revisión de las zonas comerciales en Bucaramanga. Por medio de la investigación se encontraron las siguientes zonas.

- Cabecera del Llano, zona en donde existe alta presencia de locales comercializadores de cosméticos, productos de cuidado personal, ropa, calzado, restaurantes, centros comerciales, entre otras, lo que genera que cuente con un gran tránsito de personas diariamente. (Alternativa A)

- El Prado, zona en donde existe presencia de locales que comercializan diversos productos y tiene alto tránsito de personas diariamente. (Alternativa B)

- La Aurora, zona en la cual hay presencia de diversos locales de empresas comercializadoras, restaurantes, hoteles, lo cual genera que sea una zona bastante comercial por las visitas que recibe diariamente. (Alternativa C).

Tabla 12

Análisis de factores para localización de la tienda física

Factor	Área disponible	Costo de arrendamiento	Ubicación	Instalaciones disponibles	Estrato
Alternativa A	24 m ²	\$1.105.000	Cabecera, Bucaramanga	Aire acondicionado, espacio para organizar documentos, un baño	6
Alternativa B	38 m ²	\$2.020.000	El Prado, Bucaramanga	1 baño, aire acondicionado	5
Alternativa C	20 m ²	\$830.000	La Aurora, Bucaramanga	1 baño	4

Nota: Elaboración propia. Información adaptada de páginas web.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Ahora que se tienen definidas 3 alternativas para la ubicación de la tienda física, se determinarán los niveles de importancia de cada uno de los factores analizados.

Tabla 13

Clasificación por nivel de importancia para tienda física

Nivel de importancia	Descripción del nivel
1	Poca importancia
2	Importancia media
3	Alta importancia

Tabla 14

Ponderación de cada factor por alternativa para tienda física

Factor analizado	Método de ponderación			
	Ponderación	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C
Área	20%	2	3	1
Costo arriendo	30%	2	1	3
Ubicación	20%	3	2	1
Instalaciones	15%	3	2	1
Estrato	15%	1	2	3
Total	100%	2,2	1,9	1,9

A través del resultado obtenido por medio del método de ponderación, se puede concluir que la mejor alternativa para la localización de la tienda física es el lugar ubicado en Cabecera del Llano, teniendo en cuenta con una buena área disponible que se ajusta a las necesidades de la empresa, las mejores instalaciones ofrecidas, tiene un costo de arriendo que, para la zona es muy bueno, además que es un costo que se ajusta a la empresa y a sus posibilidades iniciales, y tiene la mejor ubicación ya que es una zona comercial y muchas personas llegan a pasear, comprar, etc.

Figura 27

Ubicación de la tienda física en Cabecera

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Nota: Imagen tomada de Google Maps. La localización de la tienda física será en el punto señalado por medio de la estrella.

7.5 Distribución de espacios

7.5.1 Distribución de la planta de producción

A continuación, se presenta la propuesta para la distribución que se hará en la planta de producción, la cual fue diseñada teniendo en cuenta los respectivos espacios que debe tener el trabajador en su espacio de trabajo, espacios de pasillos, entre otros.

Al ser un proceso productivo para un único producto, la distribución de planta se hizo enfocado en el objetivo de que el auxiliar de planta pudiera moverse fácilmente, además de realizar y monitorear el proceso productivo paso a paso. La distribución de planta en modelo 3D se encuentra disponible para visualizar en el apéndice H.

Figura 28

Distribución planta de producción

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

de único uso. Por ello, se plantearon una serie de propuestas que se espera llevar a cabo cuando la empresa inicie su funcionamiento y con estas propuestas se busca beneficiar al medio ambiente, a las consumidoras y a la empresa.

Como parte de las propuestas que espera brindar la empresa para dar una nueva vida útil a estos envases, se tienen inicialmente tres propuestas, que serán descritas a continuación.

La primera propuesta que se plantea es enseñar a los consumidores formas de reutilizar sus envases en casa, de formas sencillas pero que darán utilidad al envase. Esto se llevaría a cabo posterior a la venta del producto, de forma que se entregue al cliente información al respecto de la importancia e impacto que podrá generar dándole uso al envase de su producto cuando lo finalice y brindando ideas como pintar el envase y crear una maceta pequeña para nuevas plantas, manualidades para los niños de la casa, utilizarlo como comedero para los pájaros o como envase para cargar alimentos para las mascotas del hogar, entre otras ideas que cualquier persona puede llevar a cabo en su casa. Toda esta información sería brindada para todos los clientes, de modo que desde que compran el producto tengan en mente que su envase podrán reutilizarlo y al conocer esta información desde un principio pueda despertarse en ellos consciencia, curiosidad y motivación de utilizarlos posteriormente.

La segunda propuesta que se tiene planteada es permitir que los consumidores puedan hacer un “refill” o rellenado del producto en sus envases vacíos, es decir, al terminar de utilizar su crema corporal y si la consumidora quiere volver a comprar nuestro producto, puede acercarse al local de ventas con su envase vacío y la empresa le proporcionará nuevamente el producto en el mismo envase, lo cual además permitirá que el precio de compra sea un poco inferior, ya que el hecho de que el consumidor reutilice el envase de esta forma le reduciría a la empresa el costo por el envase

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

y así mismo puede reducirse el precio de venta para el comprador. Esta opción también se dará a conocer a cada uno de los consumidores desde un principio posterior a la venta.

Finalmente, la tercera propuesta será enfocada en recolectar los envases para ser reutilizados por la misma empresa, con la finalidad de generar menos desperdicios de envases. Estos envases serían entregados de forma voluntaria por cada una de las consumidoras que tengan interés en que la empresa los reutilice y al devolverlos, se podrían ganar bonos de descuento para la próxima compra que realicen.

Cada una de estas propuestas serán implementadas de forma periódica, buscando así lograr implementar las tres propuestas de forma gradual. Inicialmente se espera desarrollar la primera propuesta, seguido de la segunda y finalmente la tercera propuesta, teniendo en cuenta que la primera es la más sencilla para que la empresa pueda llevarla a cabo primeramente, la segunda propuesta requiere de mayor organización para planear adecuadamente la metodología del refill y finalmente la tercera propuesta requiere de más recursos para ser llevada a cabo porque los envases deberán pasar por algún proceso adicional antes de que puedan reutilizarse nuevamente, sin embargo se espera llevarlas todas a cabo.

7.7 Simulación del sistema productivo

Se llevó a cabo una simulación del sistema productivo, la cual tenía como objetivo principal medir el tiempo de ciclo para 1 lote de producción y poder determinar cuál sería la jornada laboral semanal mínima para lograr cubrir la cantidad demandada semanalmente. La simulación se realizó por medio de la herramienta Excel y se tuvieron presentes una serie de parámetros basados en hipótesis. Se desarrolló el análisis de 3 distintos escenarios, un escenario optimista, un escenario probable y un escenario pesimista, basados en la cantidad de unidades a vender mensualmente, las cuales se determinan según la participación esperada en el mercado del 10% al 15%, donde el

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

escenario optimista sería tener una demanda mensual de 492 unidades, el escenario más probable sería una demanda de 410 unidades mensuales y el escenario pesimista sería una demanda mensual de 328 unidades, y se generaron 150 réplicas para cada uno de los tres escenarios, con las cuales se esperaba obtener un tiempo de ciclo promedio que posteriormente sirviera como herramienta para determinar la jornada laboral requerida.

Para la determinación de la capacidad instalada, se tuvo en cuenta la hipótesis de que se contaría únicamente con un auxiliar de producción, quien se encargaría de todo lo relacionado con el proceso productivo de las cremas corporales.

De forma inicial se tuvo en cuenta parámetros como la cantidad de ml que tendrá cada crema, la cual será de 250 ml, también la hipótesis de que, si en el escenario más probable se espera una demanda de 410 cremas mensualmente, para las cuales se requiere un total de 102.500 ml de producto, es decir 102 litros al mes para poder tener cada producto envasado. Pero es importante destacar que la cantidad real de ml que se requieren, según la cantidad de materia prima utilizada por unidad que fue presentada anteriormente, sería de 73.220 ml, es decir 73 litros mensualmente, la diferencia que se presenta se da por posibles cambios en el volumen que pueden presentarse al mezclar las materias primas, realizarles calentamiento, agitación, etc.

Es importante tener presente que se espera que la maquinaria a utilizar tenga un rendimiento del 80% y un 20% de capacidad ociosa, teniendo en cuenta que las máquinas que hacen el proceso de calentamiento y agitación tienen capacidad útil de 10 litros, por lo cual con el rendimiento esperado se espera que la máquina tenga capacidad de producción de 8 litros.

Ahora, teniendo en cuenta que la producción y demanda mensual esperada, bajo la hipótesis de que todo lo producido se comercializa, sería de 410 cremas de 250 ml bajo el escenario más probable, indica que deben producirse 102.500 ml o 102 litros de producto, como fue

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

mencionado anteriormente, y que, si la capacidad de producción esperada con la maquinaria es de 8 litros, deberían producirse en total 13 lotes de 32 unidades mensualmente para poder cubrir la demanda deseada. En el caso del escenario optimista deberían producirse 15 lotes de 32 unidades mensualmente teniendo en cuenta que la demanda mensual sería de 492 cremas. En el escenario pesimista deberían producirse 10 lotes de 32 unidades, teniendo en cuenta que la demanda mensual sería de 328 cremas. La variabilidad de los lotes se presenta porque la cantidad de litros requeridos para cada una de las posibles demandas presenta variaciones en cada escenario, y como la maquinaria únicamente tiene capacidad productiva de 8 litros, la cual no es variable, lo que si varía es la cantidad de lotes producidos mensualmente para cubrir cada demanda.

A través de la simulación se pudo encontrar un hallazgo muy importante, el cual fue determinar que la producción del mes en el escenario más probable, bajo una demanda de 410 cremas mensualmente, puede lograrse con 1 operario produciendo 5 días mensualmente, lo cual lograría cubrir la demanda mensual adecuadamente. En el caso de un escenario optimista, bajo una demanda de 492 cremas mensualmente, serían requeridos 6 días de producción mensualmente y en un escenario pesimista, bajo una demanda de 328 cremas mensualmente, serían requeridos 4 días de producción mensualmente.

En el apéndice I puede observarse de forma detallada la realización de la simulación del sistema productivo.

8. Análisis organizacional

El análisis organizacional es un proceso de suma importancia, ya que a través de él se definen y distribuyen las responsabilidades que cumple cada persona dentro de la organización al ocupar su puesto de trabajo y con ello se busca facilitar el cumplimiento de las metas y objetivos empresariales propuestos.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

8.1 Definición de los requerimientos de talento humano

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se hace necesario contar con talento humano que cuente con determinadas cualidades, virtudes, conocimientos y que se adapten a un perfil específico, todo esto con la finalidad de que trabajen en pro de la empresa, de su mejoramiento y crecimiento.

Por ello, se ha definido el requerimiento de los siguientes perfiles y en la sección 8.3 de este capítulo se lleva a cabo la descripción y análisis de cargos para cada uno de los perfiles mencionados.

1. CEO
2. Director de producción
3. Vendedor
4. Marketing
5. Químico farmacéutico
6. Auxiliar de producción
7. Contador
8. Programador web

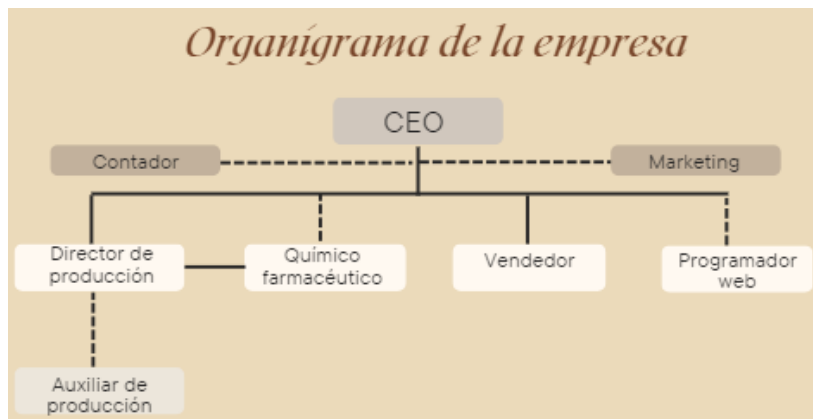
8.2 Estructura organizacional

Basado en los perfiles definidos anteriormente, se presenta el organigrama de la empresa.

Figura 30

Organigrama de la empresa

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



8.3 Descripción, análisis y manual de funciones del cargo

Según (Chiavenato, 2009), la descripción de cargos es la representación detallada de los aspectos significativos de un puesto, donde se tiene en cuenta principalmente las actividades a realizar por parte del ocupante del puesto, la periodicidad de estas tareas y los objetivos que deben alcanzarse.

Por otro lado, el análisis de cargos es una revisión comparativa, por medio de la cual se determina cuáles son los requisitos intelectuales y físicos que se requieren para desarrollar positivamente el puesto, además de especificar cuáles son las responsabilidades adquiridas y las condiciones de trabajo latentes.

Por ello, se hace necesario definir el manual de funciones, la descripción y análisis de cada cargo requerido en la empresa. Es importante mencionar que los trabajos realizados para mercadeo, químico farmacéutico, contador, auxiliar de producción y programador web, serán tercerizados y sus servicios serán utilizados de forma periódica, ya que no se requiere de sus servicios constantemente. Por otro lado, el gerente, el director de producción y el vendedor, hacen parte del personal fijo de la empresa.

El manual de funciones, la descripción y análisis de cargos para cada uno de los puestos se encuentra anexo en el apéndice J.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

8.4 Estructura salarial

Inicialmente, se debe tener en cuenta que para el año 2024, el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente es \$1'300.000 pesos en Colombia y el auxilio de transporte es de \$162.000 pesos para aquellos empleados que reciban menos de 2 SMMLV (González, 2024).

Es importante destacar que, primeramente, cuando la empresa inicie sus labores, únicamente se contará como personal fijo al gerente, la vendedora y al director de producción, dado que por la naturaleza de la empresa, estos tres cargos son requeridos de forma diaria para el correcto funcionamiento de la empresa.

En la tabla presentada a continuación se presenta una descripción detallada de la nómina mensual para cada cargo con contrato a término indefinido.

La información detallada de salarios y remuneraciones anuales para cada uno de los cargos fijos de la empresa se encuentra disponible en el apéndice K.

Tabla 15

Salario mensual por cargo

Cargo	Cantidad de ocupantes	Salario base (COP)	Auxilio de transporte	Salario total individual (COP)
Gerente general	1	\$2'700.000	No aplica	\$2.700.000
Director de producción	1	\$1'700.000	\$162.000	\$1.862.000
Vendedora	1	\$1'300.000	\$162.000	\$1.462.000
Total mensual				\$6.024.000

Ahora, se desea conocer el costo aproximado que se generará anualmente por utilizar los servicios del contador, el programador web, el químico farmacéutico, el auxiliar de producción y la persona encargada de las campañas de marketing.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Como se mencionó anteriormente, estos cargos no son ocupados de forma mensual y tanto el pago del servicio prestado como la periodicidad en la que se contratará el servicio son determinadas de forma previa por medio de acuerdos entre ambas partes. Para este caso, los valores económicos y la cantidad de veces al año en la cual se preste el servicio de estos cargos se determinan de forma subjetiva, como una suposición, teniendo en cuenta las necesidades, características y posibilidades de la empresa.

Tabla 16

Servicios tercerizados

Cargo	Pago por la realización de la labor	Veces al año que se realiza la labor	Total anual
Contador	\$1.200.000	3	\$3.600.000
Marketing	\$700.000	3	\$2.100.000
Programador web	\$1.000.000	2	\$2.000.000
Químico farmacéutico	\$1.000.000	2	\$2.000.000
Auxiliar de producción	\$700.000	12	\$ 8.400.000
Total anual por servicios tercerizados			\$18.100.000

Se ha decidido tercerizar estos servicios porque su labor no es requerida diariamente dentro de la empresa, además de que tercerizarlos es más económico, teniendo en cuenta que contratar a término indefinido genera mayores gastos relacionados con la nómina, ya que debe pagarse una

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

serie de prestaciones sociales mensuales o semestrales. Además, teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa, no se requieren constantemente en la empresa.

Por ello, se ha decidido que el contador será requerido 3 veces al año principalmente para temas relacionados con revisiones de los registros contables, proyecciones de presupuestos anuales, cálculo, declaración y pago de impuestos. Los servicios de marketing serán requeridos 3 veces al año para llevar a cabo campañas más grandes de publicidad, ya que si bien la empresa internamente manejará sus redes sociales y generará promoción y publicidad a través de ellas, cuando se utilicen estos servicios tercerizados se espera poder diseñar y ejecutar campañas que tengan mejor ideación, desarrollo y alcance en redes sociales. El programador web será requerido 2 veces al año, inicialmente para la ideación y creación de una página web útil y bien diseñada que permita llevar a cabo fácilmente las compras por internet, y posteriormente para temas relacionados con mantenimiento y mejoramiento de la página. Por otro lado, el auxiliar de producción será tercerizado porque su presencia en la empresa será únicamente necesaria unos días mensualmente y su labor en esos días será realizar la producción requerida de las cremas, por lo cual se decidió tercerizarlo en pro de economizar gastos en personal teniendo en cuenta que no se requiere su trabajo de forma permanente todo el mes. Finalmente, el químico será requerido 2 veces al año, de forma inicial para la investigación y desarrollo del producto a través de lo cual él llevará a cabo la formulación química del producto, realizar pruebas de calidad antes de que la crema salga al mercado y para verificar que cumpla con todas las especificaciones legales, técnicas y de toxicología de un producto natural.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

9. Análisis de impacto socioambiental

9.1 Análisis del impacto social y el impacto ambiental

Como parte del impacto social y ambiental generado por la creación de la empresa, es destacable, de forma inicial, la relación positiva que se espera generar siendo una empresa que trabaja alineadamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una serie de 17 objetivos integrados, enfocados en poner fin a la pobreza mundial, proteger al planeta y garantizar que para el año 2030 las personas disfruten de una vida llena de paz y prosperidad (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023).

Esta empresa, por medio de las prácticas amigables con el planeta, con el consumidor y los valores con los cuales estará alineada, podrá generar un impacto positivo en objetivos como el Objetivo 12, enfocado en “Producción y consumo responsable”, teniendo en cuenta que la empresa buscará manejar métodos de producción correctamente planificados y estructurados para utilizar las cantidades de materias primas e insumos estrictamente necesarios y evitar malgastarlos, así como producción en la cual se pueda fabricar las cantidades de producto terminado necesarias sin generar desperdicios de recursos y optimizar así la utilización de la energía y del agua requeridas, además de la propuesta que presentamos respecto al reciclaje y reutilización de nuestros envases, que permitirá generar economía circular al brindarle una nueva vida a estos materiales y lograr una menor generación de desechos por parte de nuestra empresa, bien sea que la empresa misma genere dicha reutilización o que en los hogares de las compradoras se les dé un nuevo uso, los cuales podrán conocer por medio de información que brindaremos a cada una de nuestras clientes de forma gratuita, con la finalidad de concientizarlas y motivarlas a apoyar esta iniciativa, y con algunas estrategias como la creación del blog web en el cual se compartirá informes, noticias, vídeos en tendencia relacionados con el tema y se podrá interactuar sobre estos temas y la iniciativa

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

que se propuso en el plan de mercadeo relacionada con la posibilidad de obtener puntos para compras posteriores a aquellas clientas que compartan por medio de redes sociales las formas en qué reutilizan sus envases.

Así mismo, en la búsqueda por ser una empresa sostenible, se buscará generar valor en todo proceso que pueda ser mejorado en pro a la protección del ambiente, iniciando con la Investigación y Desarrollo al momento de diseñar el producto, escoger los ingredientes con el objetivo de que los utilizados sean los necesarios para cumplir con los propósitos del producto sin llegar a caer en excesos de materias primas, a la vez que se busque elegir materias primas sostenibles, haciendo lo posible por conocer de dónde provienen, cómo ha sido su entorno de cultivo y creación, las circunstancias en las cuáles se desarrolló, los recursos y energía que fueron utilizados para su obtención, entre otras.

Por otro lado, como se mencionó, la empresa tiene como objetivo poder aportar positivamente en la salud de las consumidoras y ofrecer un producto que puedan utilizar sin comprometer su lado. Como sabemos, cada vez salen más estudios e investigaciones donde se demuestra que muchos de los ingredientes que componen varios de los productos del mercado, son químicos perjudiciales para la salud a largo plazo, algunos incluso llegan a actuar como disruptores hormonales y pueden ser causantes de enfermedades como cáncer de mama. En la industria cosmética son utilizados algunos metales pesados como el mercurio, el cual puede llegar a causar temblores, pérdidas de memoria, irritabilidad emocional al tener exposiciones breves con este metal; el zinc que se utiliza en desodorantes y productos anticaspa para cabello y que puede llegar a causar problemas neurológicos, inmunológicos y efectos genotóxicos a una exposición leve; y el aluminio, utilizado en envases para productos cosméticos en aerosol y en desodorantes líquidos, el cual puede llegar a generar problemas respiratorios y neurológicos (Rodríguez, 2017). Es por

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

esto que, como parte de nuestros valores empresariales y propuestas de valor, se propuso desde un inicio llevar a cabo la creación del producto con materias primas que provengan de fuentes de origen natural, que tengan la mínima transformación posible y que no tengan efectos secundarios severos en la salud del ser humano. Si bien es cierto que, aunque una materia prima o un producto sean natural no garantiza 100% que no genera consecuencias en la salud o puede tener repercusiones leves, sigue siendo mejor enfocarse en la producción de materias primas de este tipo, porque dentro de ellas abunda un gran grupo de ingredientes naturales que pueden ser beneficiosos para la salud por las propiedades con las que cuentan y pueden llegar a ser mejores que muchos de los productos químicos utilizados en las formulaciones tradicionales del mercado. Con esto, se desea poder aportar positivamente en el Objetivo 3, enfocado en “Salud y Bienestar”, que de hecho tiene como una de sus metas para el año 2030, lograr la reducción sustancial de enfermedades y muertes por exposición a productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, agua y suelo causada por estos productos (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

Finalmente, la empresa tiene claro que se hará todo lo posible por no llevar a cabo el testeo de los productos en animales, por medio de lo cual se espera poder aportar positivamente en el Objetivo 15, enfocado en la “Vida de ecosistemas terrestres”. teniendo en cuenta que, solo por este hecho de testeo de productos, actualmente mueren más de 500 mil animales al año como consecuencia de las pruebas realizadas con ellos en diferentes países (Senado de la República de México, 2021), el cual sigue sin tener control en muchos países y por lo cual muchas empresas grandes y reconocidas siguen aplicando estos métodos, y empeora cada vez más por las nuevas tendencias de consumo desmedido, el aumento de la demanda de productos, el cambio constante en los gustos y hábitos de consumo y la rápida generación de nuevos productos cosméticos.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

9.2 Partes interesadas

Según ISO 9001 de 2015, las partes interesadas de una empresa hace referencia a aquellas personas u organizaciones, tanto internas como externas a la empresa, que afecten a la empresa o que puedan verse afectadas por las acciones desarrolladas por esta. Dentro de estas encontramos a los clientes, accionistas, proveedores, personal, competidores y sociedad (Grupo ESG Innova, 2023).

En el apéndice L se encuentra la descripción y análisis de las partes interesadas de la empresa.

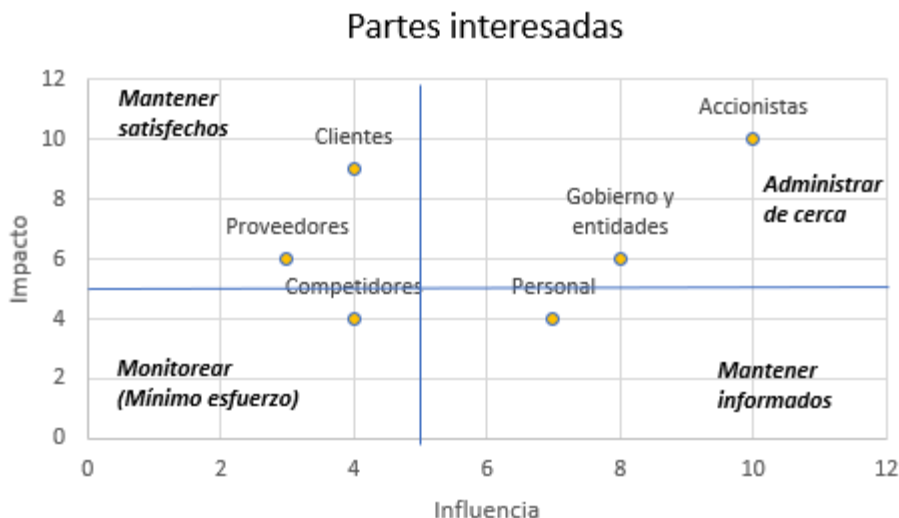
Por medio del análisis, se pudo determinar que de forma inicial la empresa contaría con 6 partes interesadas, las cuales fueron descritas de forma global y permiten a la empresa tener presente tanto la importancia que tiene cada uno para la empresa y la influencia que generan en los Sistemas de Gestión de Calidad, así como tener definido y claro cuáles son las necesidades y expectativas de cada uno, los riesgos y oportunidades que generan y la forma en la cual se relacionan con la empresa, y basado en esto la empresa podrá definir sus diferentes estrategias en cada una de las áreas, y definir en cuáles debe concentrarse principalmente.

Finalmente, en la figura 31, se puede observar de forma gráfica y con más criterio, según su influencia e impacto, cuál debería ser el enfoque y manejo que debemos dar a cada una de las partes interesadas de la empresa. La información puede observarse de forma detallada en el apéndice M.

Figura 31

Partes interesadas de la empresa

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES



Nota: Adaptado de (Betancourt, 2015).

En el caso de los accionistas, es una parte que debemos administrar de cerca, estar preparados para reuniones y visitas, dar respuestas de los planes y proyectos presentes y futuros y estar informando resultados; así mismo, con el gobierno y entidades legales debe estarse en constante preparación para visitas, auditorías, estar revisando el cumplimiento de requisitos vigentes y estar informándose sobre la creación de nuevos requisitos, estar pendiente de convocatorias, comités, etc.

Por otra parte, los clientes son una de las partes interesadas que deben mantenerse satisfechos, debe crearse comunicación bilateral de forma constante, estar realizando y monitoreando estudios de satisfacción del cliente, llevar a cabo la planeación y desarrollo de estrategias en pro del mejoramiento de la empresa y del servicio al cliente, crear convenios y alianzas que resulten beneficiosos para estos; y por parte de los proveedores, también es importante mantenerlos con satisfacción, para que se puedan crear relaciones a largo plazo, lograr convertirlos en aliados claves, ya que al buscar dar con proveedores de materias primas e insumos de calidad, se hace importante para la empresa conservarlos y que la relación entre ambas partes sea la mejor posible para que se mantenga a largo plazo.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

En el caso del personal de la empresa, deben mantenerse informados, de modo que se sientan participes e involucrados en las acciones y estrategias de la empresa, conozcan de cerca el rumbo que toma en cada etapa, nuevos proyectos, ideas y productos.

Finalmente, en el caso de los competidores, son una parte interesada que debe estar monitoreando de cerca constantemente, si bien no hay que mantenerlos satisfechos, ni informados, su relación con la empresa es fundamental, ya que son quienes compiten con la empresa por mercado, y por ello debe estar en revisión de nuevas estrategias, productos, promoción, publicidad, etc.

9.3 Matriz de Leopold

La matriz de Leopold es un sistema que permite analizar los posibles impactos de un proyecto, que tiene como objetivo principal garantizar la evaluación de las diversas acciones a realizar y considerarlos de forma adecuada durante la etapa de planeación del proyecto, produciéndose un resultado no cuantitativo sino un conjunto de juiciosos de valor (Ponce, 2023).

La matriz de Leopold para este proyecto se anexa en el Apéndice N y su respectivo análisis se desarrolla a continuación.

Al finalizar la realización de la Matriz de Leopold y haber dado valoraciones de magnitud e importancia a cada relación entre las actividades desarrolladas por la empresa y los factores que estas actividades podrían llegar a comprometer, se obtuvo como resultado que el impacto socioambiental generado por la empresa es un impacto bajo, el cual abarcaba dentro de un rango de 1 a 30 puntos, ya que tanto para las valoraciones negativas como las valoraciones positivas, el resultado final generaba valores inferiores a 30, como se muestra en la figura 32.

Figura 32

Resultados finales Matriz de Leopold

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

RESULTADOS



Nota: Los valores en verde representan el resultado final para aquellas relaciones que obtuvieron resultados positivos y los valores en rojo representan el resultado de las relaciones negativas.

En la matriz fueron evaluadas diferentes actividades, las cuales son consideradas las principales actividades que llevará a cabo la empresa, como compras de materias primas, almacenamientos, producción, embalajes y envíos, promoción y publicidad, reutilización de envases, acondicionamiento de la planta de producción y la tienda física, venta y atención al público, y diferentes factores ambientales y sociales como calidad del aire, ruido, calidad del agua superficial, conservación del medio ambiente, conservación de la abundancia terrestre, belleza, visibilidad, salud poblacional y empleos. De este modo, se analizó la relación de cada uno de estos factores con las actividades empresariales, para definir las relaciones individuales y finalmente una relación global.

A través de esto, se observó que algunas actividades tienen mayor relevancia y afectación, positiva o negativa, con los factores. Actividades como el acondicionamiento de la planta y el local, y el proceso productivo, cuentan con mayor impacto en los factores que actividades como adquisición de materias primas o atención al público en el local. Por otro lado, se hace destacable que actividades como la realización de campañas publicitarias genera un impacto positivo en la mayoría de los factores analizados, como la calidad del aire, el ruido, la conservación del medio ambiente y la generación de empleos, esto teniendo en cuenta que estas campañas serán realizadas en medios virtuales, lo cual genera que no haya desperdicio de hojas, que no haya ruido en las calles ni espacios públicos ya que todo será visualizado por medio de celulares e internet y será realizada por empresas que se encargan de este servicio tercerizado, lo cual aporta a los empleos

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

de estas compañías y aportan a la economía local. Así mismo, es importante tener presente que actividades como el proceso productivo y el transporte de materias primas y productos terminados son algunos de los que generan mayor impacto en los factores, ya que, en el caso de producción, puede llegar a generar impacto negativo en la calidad del aire, en la calidad de agua superficial utilizada para producir el producto, en ruidos que pueden generarse durante el proceso, en la abundancia de flora terrestre porque de allí proviene una parte de las materias primas y en la salud poblacional, especialmente la salud de los empleados en planta de producción, y en el caso del transporte se puede generar afectaciones en la calidad del aire, por los humos expulsados por los camiones tradicionales, también en el ruido que realiza un camión en movimiento y la salud de los transportadores.

Por otro lado, actividades como la reutilización de envases, podrán generar un impacto positivo en diversos factores. Por ejemplo, la calidad del aire puede verse impactada positivamente teniendo en cuenta que al reutilizar envases y eliminar la eliminación y producción excesiva de los mismos, se está generando menor porcentaje de emisiones de gases de efecto invernadero, así mismo se aporta positivamente a la abundancia terrestre porque gran parte de estos envases de único uso terminan en vertederos, ríos, mares, que terminan afectando el ecosistema y por ende a los animales que se encuentran en los mismos, causando incluso la muerte de muchos de ellos, por lo cual, al dar nueva vida y utilidad a estos envases se puede aportar en la reducción de residuos que se generan en estos ecosistemas y de forma directa se logra impactar positivamente en la conservación del medio ambiente, en ahorros energéticos, en la disminución de contaminación ambiental, entre otras.

Otros factores como el ruido y la visibilidad, pueden verse afectados durante el acondicionamiento de la planta de producción y el local, ya que, a pesar de que ambas serán

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

ubicadas en lugares aptos para cada una de las actividades realizadas en el sitio, seguirán llenando espacios de la ciudad que cada vez tienen menos zonas verdes y que se han transformado en zonas de solo edificios, locales, bodegas o plantas productivas, que también en algunos casos llegan a afectar la visibilidad de algunas casas, apartamentos, restaurantes, entre otras. Y el ruido generado durante el acondicionamiento de estos lugares es muy fuerte normalmente, ya que se realizan labores como martillar, taladrar, mover objetos pesados, ubicar maquinarias, estanterías, los cuales pueden llegar a ser molestos para la población que se encuentre alrededor y generar contaminación auditiva. Sin embargo, podría considerarse que no todo es negativo, ya que el acondicionamiento de estos lugares podría aportar positivamente en factores como la belleza del entorno y la generación de empleos, ya que para el acondicionamiento de los lugares se requerirá mano de obra especial, y si ambos sitios son acondicionados exteriormente de una forma agradable visualmente, pueden llegar a ser espacios que hagan ver el entorno donde se encuentran mucho más bonitos, armoniosos y llamativos.

Finalmente, es importante destacar que durante la realización de la matriz se observó que el impacto en el factor de conservación del medio ambiente que la empresa puede llegar a causar es positivo, ya que la empresa procurará, como se mencionó anteriormente, que la adquisición de las materias primas se haga de forma responsable, conociendo de dónde provienen estas materias, cuál ha sido su entorno de cultivos o creación, los recursos empleados, esto con la finalidad de lograr la escogencia de materias primas de calidad, alineadas a lo que la empresa promulga y a lo que se quiere brindar al consumidor. Así mismo, durante el proceso productivo buscará utilizar únicamente los recursos necesarios, tanto de materias primas como de energía, agua, etc, buscando así no caer en malgastar ingredientes ni recursos para no terminar generando desperdicios, además de buscar cada vez ir mejorando el proceso productivo, de forma que pueda ser un proceso limpio,

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

donde las transformaciones sean las estrictamente necesarias y que se genere la mínima emisión de gases y residuos, y finalmente, como se mencionó anteriormente, todo lo relacionado con las campañas será realizado de forma virtual, de modo que no se genere desperdicios en la repartición de volantes o similares, y procurando que la energía gastada en los computadores y celulares utilizados por la empresa para este y otros procesos, sea cuidada y utilizada de forma responsable.

Con esto, se puede concluir, que la empresa por su naturaleza puede llegar a generar un impacto socioambiental en el cual algunas actividades pueden llegar a repercutir negativamente sobre los factores sociales y ambientales que se ven involucrados, pero este impacto sería de importancia baja, y en aquellas variables en las cuales se puede aportar positivamente, la empresa buscará potencializar esto, de modo que el impacto generado sea siempre favorable mayormente.

9.4 Acciones ante los posibles impactos negativos generados por la empresa

Con base en la matriz de Leopold y lo observado a través de ella, se puede analizar cuáles de las actividades que podrían generar un impacto negativo en los diferentes factores ambientales, sociales y económicos.

En el caso de los factores ambientales, que son los más vulnerables, las diferentes actividades lograr impactar en la calidad del aire, en el ruido, en la abundancia terrestre. La actividad del proceso productivo es la que podría llegar a generar mayor impacto negativo en algunos de los factores, por lo cual la empresa debe encargarse de supervisar que durante la producción sea utilizada de forma responsable el agua, a pesar de que el agua utilizada es una especial, es importante controlar su consumo y posteriormente buscar alternativas para reducir el consumo de dicha materia prima, en caso de ser posible. También debe prestarse atención al ruido generado durante la producción, estudiando la posibilidad de realizar posteriormente adaptaciones de la planta con materiales que no permitan la salida del ruido al exterior, ya que esto podrá

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

considerarse como contaminación auditiva que puede ser molesto y dañino para las poblaciones cercanas, además de supervisar que los trabajadores que se encuentran en la planta utilicen de forma adecuada los elementos de protección personal destinados para aislar el ruido y proteger su audición. Por otro lado, la calidad del aire es otro factor ambiental que puede verse afectado durante la producción, y la empresa puede mitigar el impacto negativo asegurándose de realizar periódicamente mediciones de la calidad del aire en la planta de producción, lo cual puede realizarse a través de servicios tercerizados que llevan a cabo estas revisiones y permiten a la empresa garantizar la calidad del entorno en el cual se encuentran constantemente sus trabajadores y certificar la calidad e inocuidad del producto final.

Por otro lado, en la actividad relacionada con la adquisición de las materias primas se podría presentar un impacto negativo si la empresa compra materias primas de mala calidad, que no se obtienen de forma sostenible y responsable y que puede estar atentando contra la abundancia y protección terrestre, lo cual podría ser mitigado si la empresa hace un análisis completo de sus posibles proveedores de materias primas, de manera que pueda conocerse la proveniencia de las materias primas, que no se vean involucradas especies ni se hayan realizado testeos de estas materias primas con animales y que se cumplan todas las normativas necesarias.

Otras de las actividades que generan un impacto negativo son las relacionadas con el transporte de materias primas hasta la planta de producción y del producto terminado al local de venta, las cuales generan un alto impacto en la calidad del aire y el ruido, y es una de las más complejas de manejar ya que las soluciones actuales se enfocan principalmente en utilizar medios de transporte alternativos, los cuales no siempre son útiles para el transporte de materias primas o pueden ser difíciles de adquirir para una empresa pequeña por lo que cuesta adquirirlo. Sin embargo, existen opciones como los camiones eléctricos, que pueden generar principalmente

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

beneficios a largo plazo, ya que generan menores emisiones, menor perturbación de ruido y requieren menor mantenimiento, y una oportunidad que se está presentado en Colombia y que la empresa puede utilizar como una acción ante los efectos negativos que genera con el transporte de materias primas y productos terminado, es estudiar la posibilidad de obtener servicios que algunas empresas, como Renting Colombia de Bancolombia, están facilitando a través del alquiler de este tipo de medios de transporte eléctricos para que las empresas puedan cambiar las flotas tradicionales, lo cual permite que las compañías puedan llegar a acceder al uso de estos camiones de una forma más sencilla.

10. Análisis legal

10.1 Leyes relacionadas con la producción y comercialización de productos cosméticos

Como se mencionó anteriormente, los productos de cuidado personal, dentro de los cuales se encuentran los productos de cuidado corporal tales como cremas, exfoliantes, jabones, aceites, desodorantes, entre otros, hacen parte de los productos cosméticos, por lo cual las legislaciones y normativas determinadas para la producción y comercialización de productos cosméticos aplica directamente para los productos de cuidado corporal naturales.

Basado en esto, se encuentra que en Colombia están vigentes las siguientes leyes y resoluciones relacionadas con el sector cosmético.

1. **Ley 2047 de 2020**, por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales. Esta ley que fue expedida el 10 de agosto del año 2020, y que entrará en vigor a partir del 10 de agosto del año 2024, prohíbe la experimentación con animales, excepto cuando se deba someter a un ingrediente a pruebas de seguridad por riesgos de salud o porque no existan pruebas alternativas válidas, y cuando la

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

experimentación en los animales y los datos de seguridad generados a través de este sean para fines diferentes a la cosmética (Obando, 2020).

2. **Resolución 3112 de 1998**, por la cual se adoptan las normas sobre Buenas Prácticas de Manufactura para productos cosméticos. Se dictaminó la reglamentación relacionada con el personal, la organización, el saneamiento e higiene, equipos, accesorios y utensilios, mantenimiento y servicio, almacenamiento y distribución, manejo de insumos, producción, garantía de calidad, documentación, archivo y biblioteca, edificaciones e instalaciones (Ministerio de salud, 1998).

10.2 Trámites para la creación de una empresa en Colombia

Por otro lado, es necesario tener en consideración los trámites relacionados con la creación de una empresa en Colombia. Para llevar a cabo la creación de forma correcta, debe cumplirse con los siguientes parámetros.

1. **Registro Mercantil**, documento que permite identificar a la empresa y a sus propietarios, por medio de la cual se acredita la calidad de comerciante, se soporta legalmente los negocios del comerciante y se brinda seguridad a los empleados, proveedores, clientes y comunidad empresarial (Cámara de Comercio de Medellín, 2023).

2. **Obtención del NIT**, conocido como Número de Identificación Tributaria, que se obtiene al registrar la empresa en la Cámara de Comercio. Esta inscripción es necesaria para llevar a cabo actividades comerciales en el país y cumplir con los deberes legales relacionados con pagos de impuestos (Servicio Legal, 2023a).

3. **Inscripción en el RUT**, conocido como Registro Único Tributario, el cual es obligatorio para poder desarrollar correctamente actividades comerciales en Colombia. Es un

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

registro que se realiza ante la DIAN, quien otorga un número de identificación tributario, el cual es requerido para llevar a cabo las transacciones comerciales (Servicio Legal, 2023a).

4. Registro en la Superintendencia de Industria y Comercio, por medio del cual se lleva a cabo el registro de la marca en relación con signos distintivos como imágenes, sonidos, formas, palabras e incluso sonidos, para que estos queden protegidos (Superintendencia de Industria y Comercio & Gobierno de Colombia, 2023).

5. Inscripción en seguridad social, en el cual la empresa queda afiliada al sistema de salud, de pensiones y de riegos laborales (Servicio Legal, 2023a).

6. Notificación Sanitaria Obligatoria, expedido por el Invima y el cuál es requerido para fabricar, importar, gastar o comercializar productos que se encuentren dentro del sector cosmético (Invima, 2023).

7. Certificación de Capacidad de Producción, documento por el cual el INVIMA da constancia de que el establecimiento del fabricante cumple con las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos, así como la calidad y capacidad técnica de los productos (Invima, 2023).

8. Certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura, documento que constata que el producto está realizado bajo los términos de uniformidad y control en relación con las normas de calidad (Invima, 2023).

9. Autorización de comercialización, ya que al ser un producto de cosmética debe obtenerse el permiso emitido por la Institución de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos en el cual se da autorización al fabricante, comercializador o importado para que comercialice el producto en Colombia, cuando ya ha cumplido con todos los requisitos sanitarios (Invima, 2023).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

10.3 Consulta de homonimia

Para verificar que el nombre que se dará a la empresa no está en uso, se realiza una consulta de homonimia por medio de la página web de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Figura 33

Consulta de homonimia

The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bucaramanga. The header includes the logo and name of the chamber, along with navigation links for 'Inicio', 'Como Ser Empresario', and 'Consulta de Documentos'. The main content area is titled 'Consulta de Homonimia' and contains a search form. The search form has two tabs: 'Buscar Por Nombre' (selected) and 'Buscar Por Palabra Clave'. Below the tabs is a text input field labeled 'Razón Social' containing the text 'Bio Body' and a red 'Buscar' button. Below the search form, a message states: 'El Nombre 'BIO BODY' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.'

Nota: La imagen permite ver el resultado obtenido en la consulta de homonimia. Tomado de (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2023).

Como se observa en la figura 33, el nombre “Bio Body” no se encuentra registrado actualmente, por lo cual se verifica que el nombre inicial que fue establecido para la empresa en este plan de negocios se encuentra libre para ser utilizado.

10.4 Tipo de sociedad de la empresa

La empresa se registrará como una persona jurídica bajo una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), considerada como el mejor tipo de sociedad para emprendimientos, debido a las ventajas y facilidades que presenta para este tipo de empresas. Las características que presenta este tipo de sociedad, según (Restrepo, 2022) son:

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Puede ser constituida de forma unipersonal o con más socios, lo cual brinda a un emprendedor la posibilidad de constituir su empresa sin necesidad de tener apoyo de otras personas.
- Cada accionista tiene responsabilidad limitada, la cual va hasta su monto aportado cuando se creó la empresa, sin importar las causas de obligación fiscal o laboral.
- Existe libertad de organización, lo cual permite a los accionistas tomar las decisiones internas como consideren pertinente.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo cual permite que la empresa se ahorre los gastos que irían involucrados en eso.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de capitales semilla y fondos de capital de riesgo.

10.5 Actividad económica

El código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme es un código que permite clasificar de forma más sencilla todas las actividades económicas de las empresas de Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Los productos de la industria de cosmética, dentro de la cual se ubican los productos para el cuidado corporal, se clasifican en Colombia como parte del sector manufacturero, en el subsector de la fabricación de sustancias y productos químicos y clasificado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) con el código 2023 “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador” (DIAN, 2023). Este tipo de actividad económica incluye la fabricación de jabones, productos orgánicos tensoactivos, productos capilares, preparados de belleza y maquillaje, preparados de higiene bucal, fabricados

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

de otros productos de perfumería, cosméticos y productos de tocador no clasificados en otra parte, entre otros.

10.6 Obligaciones tributarias de una empresa en Colombia

Las empresas que tengan presencia en Colombia cuentan con una serie de obligaciones tributarias, que deben cumplir adecuadamente para encontrarse en total legalidad en el mercado colombiano. Dentro de las legislaciones tributarias se encuentran las siguientes:

- Impuesto a la renta, el cual grava todos los ingresos que recibió la empresa durante el transcurso del año, que puedan generar un incremento en el patrimonio neto en el momento de su percepción (Universidad EAFIT, 2023).

- Impuesto al Valor Agregado (IVA), es un impuesto que debe ser pagado por toda persona natural o jurídica que comercialice productos que se encuentren gravados con el IVA. Según el tamaño de la compañía, el impuesto debe pagarse bimestral o cuatrimestralmente (Bancolombia, 2021).

- Impuesto al patrimonio, tributo que grava la posesión del patrimonio, basándose en su valor neto, que se paga de forma periódica en dos fechas anualmente (Fiscal impuestos, 2023).

- Impuesto de timbre, considerado como un impuesto documental que grava documentos públicos y privados, como pasaportes ordinarios, autenticaciones, reconocimiento de firmas, protocolización de escrituras públicas, certificaciones expedidas en el exterior, cheques, bonos nominativos y certificados de depósito, que hayan sido concedidos a nivel nacional o en el exterior, siempre y cuando su constitución se diera en el territorio nacional, y en los que intervenga una entidad jurídica, pública o natural comerciante (Calendario Tributario, 2023).

- Impuesto predial, el cual grava anualmente los bienes inmuebles y es administrado, recaudado y controlado por los municipios (Ministerio de Vivienda, 2022).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Impuestos de Industria y Comercio, el cual grava las actividades comerciales, industriales o de servicios directos e indirectos, tengan o no establecimientos comerciales. Para quienes son contribuyentes del Régimen Simplificado, el pago se realiza de forma anual (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2023).

- Retención en la fuente, el cual no es considerado como un impuesto, pero si un cobro anticipado que realiza el gobierno sobre determinados impuestos bien sea el impuesto de renta, el impuesto a las ventas o el impuesto de industria y comercio. Dentro de las entidades que deben realizar la declaración mensual de la retención en la fuente se encuentran las personas naturales que tengan calidad de comerciantes (Rubio, 2023).

10.7 Obligaciones laborales de una empresa en Colombia

En Colombia existen una serie de legislaciones laborales, regidas por el Código Sustantivo de Trabajo, que tienen la finalidad de definir las obligaciones y derechos de los empleadores y los empleados y garantizar la adecuada relación entre ambas partes (Orozco, 2023). Dentro de estas obligaciones laborales se encuentran las siguientes:

- Realizar el pago de remuneraciones según la cantidad pactada, el lugar y las fechas definidas en el contrato laboral.

- Inscripción del trabajador a Seguridad Social, Salud y Pensiones (Orozco, 2023).

- Realizar los aportes que le corresponden al empleador por salud, correspondiente a un 8.5% del valor total de 12,5% (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023), por pensión, aportando un 12% del valor total de 16% (Porvenir, 2023) y por riesgos laborales, que varía entre Riesgo I (0,348%-0,522%), Riesgo II (0,435%-1,044%), Riesgo III (0,783%-2,436%), Riesgo IV (1,740%-4,350%) y Riesgo V (3,219%-6,960%), dependiendo del riesgo al cual se expone el trabajador al realizar sus funciones en la empresa (SSS IPS, 2022).

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Pago de prestaciones sociales, como prima de servicios, cesantías, intereses sobre cesantías y dotación, entre otros, que hayan sido pactados mediante el contrato de trabajo (Fondo Nacional del Ahorro, 2023).

10.8 Gastos de legalización

Para llevar a cabo la creación de la empresa deben realizarse primeramente unos trámites con los cuales se oficializa la creación de esta. Por ello, se incurre en una serie de gastos de legalización, determinados en la tabla 17.

Tabla 17

Gastos de legalización de la empresa

Concepto que genera el gasto	Entidad emisora	Valor (COP)
Registro de la matrícula mercantil	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$42.000
Inscripción en el RUT	DIAN	\$0
Documento de constitución	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$48.000
Registro Único Empresarial y Social – RUES	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$6.500
Certificado de existencia y representación legal	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$6.500
Inscripción de documentos especiales	Por definir	\$6.500
Libros de actas de integrantes de la empresa	Por definir	\$16.000
Registro de Información Tributaria	Dirección de impuestos de la secretaria de hacienda	\$0
Registro de libros comerciales	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$18.000
Gastos varios en papelería	Por definir	\$50.000
Registro Único de Proponentes	Por definir	\$615.000
Creación de la Sociedad	Cámara de Comercio de Bucaramanga	\$2.000.000
Valor total de gastos de legalización		\$2.808.500

Nota: Adaptado de información de páginas web.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

11. Análisis financiero

El análisis financiero es una metodología que se lleva a cabo para determinar la situación financiera actual y futura de una empresa, que además permite determinar, en el momento de la creación de nuevas empresas, la inversión inicial, proyecciones de ingresos y egresos, proyección de los estados y los indicadores financieros.

11.1 Inversión inicial

La inversión inicial permite determinar a la empresa cuánto dinero y por cuáles rubros será necesario invertir para poder llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa.

En el caso de esta empresa, se tendrá en cuenta una estructura de inversión en la cual se incluyen los recursos o activos requeridos para fabricación y comercialización, los procesos, los imprevistos, para obtener así el valor de inversión inicial y determinar posibles fuentes de financiamiento.

En relación con la inversión fija, se tendrá en cuenta la compra de maquinaria y equipo, muebles y enseres, edificios y terrenos, adecuaciones locativas, vehículos, entre otros activos tangibles. Además, se tendrá en cuenta la inversión diferida, como capacitaciones, entrenamiento de personal, gastos de legalización, licencias, etc. Finalmente, se tendrá en cuenta la inversión en capital de trabajo, en la cual se tiene en cuenta los inventarios de materia prima, la promoción del producto, salarios, arrendamientos y alquileres.

Teniendo presente la inversión fija, la inversión diferida y la inversión en capital de trabajo, se obtiene que la inversión inicial total que la empresa debe realizar es la mostrada en la tabla 18. Para observar de forma detallada los diferentes valores que componen la inversión total puede consultarse el apéndice O.

Tabla 18

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Inversión total

Concepto de inversión	Valor
Inversión fija	\$ 10.053.200
Inversión diferida	\$ 13.171.495,
Inversión en capital de trabajo	\$ 218.703.168
Valor total de inversión inicial	\$ 241.927.863

11.2 Fuentes de financiación

Para la financiación del proyecto, se espera contar inicialmente con un aporte realizado por parte de socios, equivalente a un aporte del 70% del valor total de la inversión inicial y un préstamo bancario que representará un aporte del 30% de la inversión inicial, el cual será solicitado bajo un período de gracia de capital de 3 años a 11,75% EA, con el Banco Santander bajo una línea de crédito para capital de trabajo, por lo cual será utilizado para cubrir parte de este rubro de la inversión (Vélez, 2023). Para observar de forma detallada los valores mostrados en la tabla 19, consultar el apéndice O.

Tabla 19

Amortización del crédito bancario

Año	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
0				\$ 72.578.358,90
1	\$ 30.088.193,68	\$ 8.527.957,17	\$ 21.560.236,51	\$ 51.018.122,39
2	\$ 30.088.193,68	\$ 5.994.629,38	\$ 24.093.564,29	\$ 26.924.558,10
3	\$ 30.088.193,68	\$ 3.163.635,58	\$ 26.924.558,10	\$ 0,00
Total	\$ 90.264.581,03	\$ 17.686.222,13	\$ 72.578.358,90	

11.3 Presupuestos

11.3.1 Presupuesto de ingresos

Para el desarrollo posterior del análisis financiero, se hace necesario determinar cuáles serán los ingresos esperados de la empresa en los próximos 5 años. Esto se hace en el período

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

comprendido entre 2024 a 2028, teniendo en cuenta que serán generados únicamente por las cremas corporales, que es el producto estudiado en este plan de negocios.

Para las unidades a vender, se tomó inicialmente en cuenta el porcentaje de participación de mercado del 12,5% y basado en esto se obtuvo las unidades a vender anualmente. El incremento anual en unidades se mantiene constante en 8,24% para los 5 años, y es el valor que fue utilizado para las proyecciones de demanda en el capítulo 5.

Para el precio de venta, se consideraron las proyecciones de inflación de los próximos 5 años y basado en esto, se plantea una hipótesis de cuánto podría subir el precio del producto, ya que anualmente lo que se paga por los diferentes productos del mercado se incrementa debido a los aumentos en los diferentes costos y gastos que hay detrás del producto final.

En el apéndice P pueden observarse los valores del presupuesto de ingresos de forma detallada.

Tabla 20

Presupuesto de ingresos operacionales anualmente

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 275.632.000	\$ 309.681.151	\$ 345.254.844	\$ 384.914.959	\$ 429.130.910

11.3.2 Presupuesto de costos y gastos

11.3.2.1. Costos fijos

De forma inicial, se determinan los costos fijos, que son independientes del volumen producido o vendido, como son los costos de arrendamientos, salarios, mano de obra directa, entre otros (Alcaraz, 2011). En el apéndice P se encuentran los valores de forma detallada.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

11.3.2.2. Costos variables

Por otro lado, se requiere determinar los costos variables, considerados como costos que cambian en relación directa con el volumen de producción o ventas, por ejemplo, las materias primas (Alcaraz, 2011). En el apéndice P se pueden consultar los valores de forma detallada.

11.3.2.3. Presupuesto de gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas están relacionados con aquellos gastos relacionados con las remuneraciones del personal administrativo, arrendamiento de oficina, servicios públicos de oficina, remuneraciones y comisiones del personal de ventas, promoción y publicidad, entre otros. En el apéndice P pueden observarse los valores de forma detallada.

11.3.3 Presupuesto de egresos

Para el desarrollo posterior del análisis financiero, se hace necesario determinar cuáles serán los egresos esperados de la empresa en los próximos 5 años. Esto se hace en el período comprendido entre 2024 a 2028. Para ello, se tomó en cuenta la maquinaria, muebles y equipo, gastos de constitución, intereses bancarios, salarios y remuneraciones. En el apéndice P pueden observarse los valores de forma detallada.

Tabla 21

Presupuesto de egresos anualmente

Periodo	2024	2025	2026	2027	2028
Egresos	\$ 201.231.125	\$ 205.875.717	\$ 209.041.156	\$ 212.053.846	\$ 217.822.111

11.4 Estado de resultados

El estado de resultados se proyecta para un período de tiempo de 5 años, lo cual permitirá tomar de decisiones de forma más sencilla. En el apéndice Q se puede encontrar de forma detallada el estado de resultados.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

A través del Estado de resultados, se realizó un análisis para cada uno de los posibles escenarios basado en que el escenario más probable es que la empresa pueda contar con una participación de mercado del 12,5%, con esto se construyó las ventas, que fueron tomadas de las proyecciones de ingresos operacionales, y a partir de ello se construyeron los costos de la mercancía vendida en los cuales se incurriría.

Tabla 22

Utilidad neta para los años 2024 a 2028

Estado de resultados	2024	2025	2026	2027	2028
Utilidad neta	\$ 19.003.245	\$ 36.820.508	\$ 56.875.661	\$ 79.648.514	\$ 103.272.496

11.5 Estado de situación financiera

El Estado de situación financiera fue desarrollado para un periodo de 5 años, en el cual se tuvieron presente activos corrientes como el valor de ingresos operacionales y los inventarios de materias primas, activos fijos como son la maquinaria, equipo y muebles, depreciación de maquinaria y equipo acumulada, y también un activo intangible, relacionado por el activo que representa la fórmula química del producto, siendo un producto natural, que no testea en animales, que logra generar humectación en la piel a través de ingredientes naturales, se considera que esta fórmula tendrá un gran valor para la empresa, que se generará a través de la investigación y desarrollo que lleve a cabo la empresa durante las etapas previas, así como la propiedad intelectual, el valor de la marca, relaciones, información y datos.

Por parte de los pasivos, se tuvo presente el saldo de la deuda generada por el préstamo bancario, el valor de impuestos pagados por concepto de IVA y los salarios y remuneraciones de los empleados y los pagos de servicios tercerizados, los cuales se consideran como un pasivo ya

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

que en el caso de la empresa es una obligación laboral que debe preverse a inicio de año fiscal, en la cual se tiene en cuenta los salarios por pagar, primas, cesantías, intereses sobre cesantías, vacaciones y prestaciones sociales, de modo que es un pasivo para la empresa a favor de los trabajadores.

Finalmente, se cuenta con un patrimonio compuesto por la inversión que realizan los socios anualmente y las utilidades retenidas.

En el apéndice Q se encuentra disponible la información detallada del Estado de situación financiera.

Tabla 23

Estado de situación financiera 2024 a 2028

Periodo	2024	2025	2026	2027	2028
Activos	\$ 422.196.497	\$ 429.214.070	\$ 434.318.765	\$ 451.059.299	\$495.632.687
Pasivos	\$ 241.685.486	\$ 230.885.797	\$ 215.935.338	\$ 201.532.718	\$ 213.192.365
Patrimonio	\$ 180.511.010	\$ 198.328.273	\$ 218.383.427	\$ 241.156.279	\$ 264.780.261

11.6 Análisis por escenarios

Para el desarrollo del análisis por escenarios, se tuvo presente tres posibilidades: escenario optimista, escenario más probable y escenario pesimista. Para el desarrollo del análisis por escenarios, se generaron variaciones en algunos de los diferentes conceptos financieros.

Inicialmente debe tenerse en cuenta los ingresos operacionales, los cuales presentaron variaciones en las unidades a vender anualmente, los precios de venta base y el aumento anual de los precios de venta. Las unidades por vender fueron variadas teniendo en cuenta el porcentaje de participación de mercado que se espera cubrir en cada uno de los tres escenarios, moviéndose entre el 10%, 12.5% y 15%. Los precios en cada escenario fueron variados teniendo en cuenta que se mantuvieran en el rango de 40.000 a 50.000 pesos, que son los precios en los cuales se puede

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

generar ganancias con el producto, además de ser el rango de precios manejado por la competencia, lo cual se tuvo en cuenta para así mantenernos competitivos, y por último, este fue el rango de precios más aceptado por el mercado objetivo que fue analizado a través de la encuesta de la investigación primaria. El aumento anual del precio de venta fue variado en cada escenario teniendo en cuenta la inflación. En el caso del escenario más probable fueron tomadas las proyecciones de inflación de 2024 a 2026 (Comité Autónomo de la Regla Fiscal, 2023), y se planteó la hipótesis de que 2027-2028 se mantenga la inflación prevista de 2026. Para el escenario optimista se planteó la hipótesis de que la inflación desde el año 2024 llegue a la meta esperada por el Banco de la República, la cual es un 3% (Banco de la República, 2024), esto sería beneficioso para la empresa porque no se verían tan afectados los egresos relacionados con salarios, servicios públicos, costos de materias primas, entre otros. Finalmente, para el escenario pesimista se hace la hipótesis de que una mala situación para la empresa sería la posibilidad de que se vuelva a presentar una crisis como la presentada en los años 2020, 2021 y 2022, donde se presentaron una serie de eventos como la pandemia por el COVID 19, la crisis de los contenedores y la guerra entre Ucrania y Rusia (Marchant, 2022), los cuales afectaron a todos los países, incluyendo a Colombia, que además tuvo complicaciones por precios de alimentos, paros nacionales, tasas de cambio elevadas que generaron devaluación de la moneda colombiana, déficit fiscal alto, entre otros, lo cual generó tasas de inflación más altas (Cifuentes, 2023). Finalmente, para la tasa de crecimiento anual en unidades a vender se tomó como referencia la tasa proyectada de crecimiento del sector para el periodo 2024 a 2028 del 8,24%.

Para los egresos, se mantuvo constante en los tres escenarios el valor de egresos del 2023 de maquinaria y equipo y constitución de la empresa. Para el valor de egresos por salarios y remuneraciones se realizaron modificaciones a los valores planteados en el capítulo 8, que hacen

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

referencia a un escenario probable, basado en hipótesis de que en un escenario optimista la empresa pudiera ofrecer mejores salarios a los empleados fijos y mejores pagos a los servicios tercerizados, mientras que, en un escenario pesimista, la empresa por motivos como ingresos operacionales bajos, no pudiera ofrecer salarios y pagos que fueran tan competitivos para el mercado laboral. Igualmente, para los rubros de los servicios públicos de la planta se tuvo en cuenta la cantidad de días que tomaría producir en cada uno de los escenarios, basado en la simulación realizada en el capítulo 7, y los servicios públicos del local se variaron bajo las hipótesis de cuántas horas podría estar abierto el local diariamente, dependiendo de cada uno de los escenarios planteados. El costo por materias primas fue variado en función de la cantidad de unidades a vender anualmente en cada uno de los tres escenarios.

Los gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros se mantuvieron constantes en los tres escenarios. A los gastos de administración y ventas se les realizó un aumento basado en los valores de inflación esperados en cada uno de los tres escenarios.

Por otro lado, como parte del análisis financiero, se hace necesario determinar y evaluar los diferentes indicadores financieros, los cuales permiten evaluar los resultados de las operaciones del negocio (Alcaraz, 2011). Para este plan de negocios, se evaluarán la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto y el Punto de Retorno de la Inversión.

Para la obtención de la TIR se obtuvo inicialmente los flujos de caja, para el caso estudiado solamente se considera aplicable los ingresos y egresos, por lo cual fueron los valores utilizados para obtener el flujo de caja. Para el año 0 (2023) se tomó en cuenta el valor total de la inversión inicial que será requerida para que la empresa pueda dar inicio a su funcionamiento.

Para la obtención de la tasa de descuento utilizada en el Valor Presente Neto se llevó a cabo el modelo WACC, teniendo en cuenta que el proyecto tiene dos fuentes de financiación y por lo

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

tanto la tasa de descuento depende de la expectativa tanto de socios como de acreedores. Para el desarrollo del WACC se tuvo en cuenta: capital inicial requerido, la proporción de ese capital que será financiado por parte de socios (equity), la tasa del equity que fue considerada como 15% EA, ya que es la tasa a la cual está ofreciéndose los CDT (Becerra, 2023) y por ende se plantea la hipótesis de que esa misma tasa sería lo mínimo que un socio esperaría recibir, la proporción de capital inicial que será financiado por entidades bancarias y la tasa de la deuda que, como se mencionó anteriormente, es de 11,75% EA. Desarrollando el modelo WACC se obtuvo una tasa del 12,79%.

Tabla 24

Indicadores financieros por escenario

Escenario	Optimista	Probable	Pesimista
VPN	\$ 443.461.771	\$ 10.402.021	-\$ 253.752.000
TIR	42%	14%	8%
PRI	2	3	4

En el apéndice R pueden observarse de forma detallada cada uno de los indicadores financieros cada escenario.

12. Análisis estratégico

12.1 Misión

Nuestra misión es proveer a las personas un producto que les brinde una experiencia de cuidado personal única y que sea una herramienta para sentirse bellas, saludables y llenas de amor propio, a la vez de ser respetuoso con el consumidor y con el medio ambiente.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

12.2 Visión

Para el año 2028, Bio Body estará posicionada como una de las empresas líderes de cosmética natural en Santander y será parte de las empresas colombianas que realizan un impacto positivo en el país a nivel socioambiental.

12.3 Logo

A través del logo de Bio Body, se quiere transmitir todo aquello que reúne la marca, mostrando en él, de forma principal, el primer producto que la empresa llevará al mercado y en el cual se enfoca este plan de negocios y son las cremas corporales, las cuales están representadas en color verde y blanco, con la finalidad de destacar el hecho de que son fabricadas de forma natural, lo cual se refuerza con las plantas que rodean al producto. Finalmente, la mano que se encuentra en la parte posterior de la imagen y la selección de un color rosa para el fondo busca transmitir feminidad, sensibilidad, ternura, para evocar sentimientos positivos en las personas al observar el producto.

Figura 34

Logo de la empresa



PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

12.4 Valores y principios organizacionales

En Bio Body, compartimos una serie de valores y principios básicos que caracterizan a cada una de las partes de la empresa: honestidad, sostenibilidad, transparencia y respeto. Para poder actuar en pro a estos valores, la empresa y cada una de las personas que hacen parte de esta, se enfocan arduamente en actuar responsablemente, construir fuertes relaciones con nuestros clientes y enfocarse principalmente en su satisfacción, contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad en la cual nos desarrollamos y actuar a favor de la protección del planeta y la protección del consumidor.

Figura 35

Valores y principios empresariales



12.5 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta utilizada por las empresas para desarrollar un análisis de los diferentes aspectos internos y externos que pueden influir en la idea de negocio o en un proyecto. Lo que se pretende identificar y analizar con esta técnica son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (Manzanilla, 2022).

El análisis DOFA desarrollado para la empresa se encuentra disponible en el apéndice S.

12.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos se plantean con la finalidad de tener presente cuáles son las metas que desea conseguir la empresa en las diferentes áreas, de modo que con la realización de

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

esto se pueda dar cumplimiento a la misión y a la visión empresarial, teniendo presentes también los valores y principios organizacionales.

Dentro de los objetivos de la empresa a corto plazo, que se realizan en un período de 3 a 6 meses, se definen los siguientes:

- Lograr la satisfacción del cliente, brindando un servicio que de principio a fin se enfoque principalmente en satisfacer las necesidades y expectativas de este.
- Fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta las opiniones y valoraciones que brindan, las necesidades y expectativas que expresan tener y brindándole propuestas específicas que generen beneficio mutuo.

Dentro de los objetivos a mediano plazo, que se realizan en un período de 1 año, se definen los siguientes:

- Lograr un posicionamiento de marca, a través de las estrategias de promoción y publicidad, que permitan darla a conocer y crear una reputación positiva que permita que el voz a voz sea una de las formas principales de posicionarla.
- Entrar a mercados nuevos, vendiendo a nuevos segmentos de clientes que no hayan hecho parte del mercado objetivo inicial.
- Diversificación de productos de la empresa, con el objetivo de que anualmente pueda hacerse investigación y desarrollo de al menos 1 producto nuevo para llevar al mercado.

Dentro de los objetivos a largo plazo, que se realizan en un período de 5 años, se definen los siguientes:

- Lograr la expansión nacional e internacional, pensando en la comercialización de los productos en otras ciudades del territorio del país y en llegar a otros mercados fuera del territorio.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Adopción de prácticas 100% sostenibles

12.7 Modelo de negocio

El modelo de negocio es la forma a través de la cual una empresa genera valor para sus clientes a la vez que obtiene una rentabilidad a cambio. El modelo desarrollado para esta idea de negocio se realizó a través del modelo Canvas, considerado como una herramienta que ayuda a definir aspectos relevantes involucrados en las diversas áreas de la empresa, específicamente en 9 bloques del negocio (Barg, 2023).

El modelo de negocio de Bio Body se encuentra anexado en el apéndice U.

12.8 Estrategias y plan de acción para logro de objetivos empresariales

- Enfocarse en las necesidades y deseos del cliente, por lo cual un primer paso necesario es la investigación, observación y análisis del mercado objetivo, lo cual permitirá conocer de forma directa qué es lo que espera el cliente poder solucionar y sentir a través de nuestra marca y así lograr que los esfuerzos de la empresa sean intencionados.

- Enfocarse en la satisfacción del cliente, buscando que, ya conociendo sus necesidades y expectativas, se pueda brindar una experiencia única, que desde el momento en que las clientes pregunten por el producto hasta después de la venta finalizada, puedan sentir que son valoradas, escuchadas y tenidas en cuenta, además de sentir que el producto es totalmente lo esperado, que cubre sus necesidades y deseos que la llevaron a querer adquirir el producto e iniciar así un proceso para lograr fidelizarlo.

- Enfocarse en la calidad del producto y del servicio, ya que al ser un producto que se aplica directamente en la piel debe garantizarse a las clientes que lo que utilizan en su piel es adecuado para el uso humano, por lo cual contar con los permisos y las certificaciones necesarias es un paso crucial. Y garantizar un servicio de calidad en el proceso de comercialización en el local

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

y por redes sociales, con atención personalizada a través de la cual se responde sus dudas, inquietudes, reclamos o agradecimientos, se les acompaña en todo el proceso de venta e incluso post venta se les enseña sobre la reutilización de sus envases en casa.

- Crear una comunidad de mujeres, con la finalidad de que las mujeres que hagan parte de los clientes de la empresa puedan sentirse parte de algo más grande, que no sea solo utilizar un producto sino sentir que hay apoyo, que todas buscan un mismo objetivo, que son parte de un grupo de personas que quiere cuidar de si mismas y cultivar amor propio.

- Para la expansión futura a otras ciudades y países, debe realizarse nuevos estudios de mercados, ya que entrar a estos mercados es diferente a la entrada del mercado local, por temas culturales, económicos, geográficos, entre otros factores. Y basado en ello, las estrategias y acciones deben enfocarse de forma individual para cada uno de esos nuevos segmentos de clientes.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Conclusiones

Por medio de la realización de este plan de negocios, se concluye que la idea de negocio tiene una alta probabilidad de surgir en el mercado en la ciudad de Bucaramanga. Esto se observó a través de la investigación de mercados primaria, donde se pudo evidenciar que el mercado muestra un interés en la adquisición de este tipo de productos, además de que es un mercado que se encuentra en crecimiento desde hace algunos años y se proyecta que continúe en crecimiento. Llevando a cabo las estrategias de mercadeo, relacionadas con el marketing 1.0 al 5.0, se puede lograr llegar a los clientes de forma adecuada y captar la atención de este mercado, lo cual permitirá dar paso a que el proyecto surja financieramente y genere utilidades cada vez mayores.

Por otra parte, se concluye la importancia de diseñar y definir de forma adecuada y cuidadosa todo lo relacionado con el análisis técnico, ya que, en gran parte, de esto dependerá que el negocio pueda funcionar correctamente al adquirir las materias primas, maquinarias, equipos y muebles que sean necesarios, también al escoger una localización adecuada tanto para la planta de producción como para el local de venta, y el diseñar una distribución de espacios adecuada que permita beneficiar los procesos desarrollados en cada establecimiento.

Por otro lado, es muy importante tener en cuenta el impacto socioambiental, ya que dependiendo de las acciones que se realicen se estará generando un impacto negativo, todo lo contrario a lo esperado, o un impacto realmente positivo que aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

A través del análisis financiero se concluye que la idea de negocio es rentable, esto teniendo en cuenta que se obtuvo una TIR del 14% para el escenario más probable, se obtuvo un VPN positivo, por lo cual puede considerarse un proyecto viable y se demostró que el PRI será de 3 años.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Recomendaciones

Se hace necesario realizar actividades de investigación y desarrollo de forma constante, de modo que la empresa pueda mantenerse informada de las nuevas tendencias en ingredientes, maquinaria, procesos, tecnologías, para que así el valor intangible del producto sea aún mayor.

Se recomienda mantenerse constantemente evaluando el proceso productivo, con la finalidad de buscar el mejoramiento continuo en todos los aspectos.

Se recomienda enfocarse fuertemente en las estrategias de marketing, llevando cada una de estas a entornos digitales, que son los que hoy en día permiten una expansión más acelerada.

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. (2022). La química y los cosméticos. *Revista de Química Pucp*, 36(2).
- Alcalde, T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9).
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor del éxito* (Cuarta edición). McGraw-Hill.
https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Banco de la República. (2024). *Meta de inflación*. <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/meta-inflacion>
- Bancolombia. (2021). *Obligaciones legales y tributarias de una empresa en 2021*.
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/legal-y-tributario/obligaciones-tributarias-2021-empresas>
- Barg, E. (2023). *El diseño de un modelo de negocios para competir en un mercado global*.
- BBVA Research. (2021, May 18). *Colombia | Patrones de consumo en Colombia | BBVA Research*.
<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-patrones-de-consumo-en-colombia/>
- Becerra, B. (2023). *Estas son las tasas más altas que ahora ofrecen los CDT a la hora de invertir su dinero*.
<https://www.larepublica.co/finanzas/hasta-15-42-le-pueden-dar-de-rendimiento-por-un-cdt-con-un-plazo-de-360-dias-3748924>
- Betancourt, D. (2015). *ISO 9001: 4.2 Partes interesadas, sus necesidades y expectativas*.
<https://www.ingenioempresa.com/partes-interesadas-necesidades-expectativas/>
- Blueberries Medical Corp. (2023). *Ficha técnica productos cosméticos*.
https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/2_ficha_tecnica_cannabella_crema_facial.pdf

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Calendario Tributario. (2023). *¿Qué es el impuesto de timbre?* <https://calendariotributario.org/impuesto-de-timbre/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20impuesto%20de,realizada%20en%20el%20territorio%20nacional.>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *¿Qué es el código CIU?* https://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIU/01.html

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2023). *Consulta de homonimia.* <https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Guía para crear y formalizar empresa.* <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/guia-para-crear-y-formalizar-empresa/>

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2023). *Impuesto de Industria y Comercio.* <https://www.ccmopc.org.co/clinica-empresarial/impuesto-de-industria-y-comercio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Impuesto%20de,o%20no%20establecimiento%20de%20comercio.>

Cámara de Comercio de Medellín. (2023). *¿Qué es el Registro Mercantil?* <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>

Capital Colombia. (2023). *Precio del Dólar en Colombia en el año 2023 - CapitalColombia.* https://www.capitalcolombia.com/index.php?sec=trm_precio_dolar_en_colombia&pag=ano&consulta=2023

Casarotto, C. (2022). *¿Qué es el marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

Castaño, C., & Hernández, P. J. (2018). Activos antioxidantes en la formulación de productos cosméticos antienvjecimiento. *Revista de La Facultad de Farmacia de La Universidad de Granada*, 59(2), 81. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/ars/article/view/7218>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Castro Miranda, L. F. (2022). *Proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal - BlueBill*. Universidad EAN.

Cervantes Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*.
<https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKai/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>

Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (9th ed.). McGraw-Hill.
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf

Cifuentes, V. (2023). *¿Por qué en 2022 Colombia tuvo la inflación más alta del siglo?*
<https://www.bloomberglinea.com/2023/01/05/por-que-en-2022-colombia-tuvo-la-inflacion-mas-alta-del-siglo/>

Colombia Más Competitiva. (2021). *Ingredientes naturales: el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad – Colombia más competitiva*. <https://www.colombiamascompetitiva.com/ingredientes-naturales-el-aprovechamiento-sostenible-de-la-biodiversidad/>

Colombia Potencia de la Vida. (2023). *‘Vamos a volver a presentar la Reforma Laboral’, anuncia Presidente Petro desde París*. <https://petro.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Vamos-a-volver-a-presentar-la-Reforma-Laboral-anuncia-Presidente-Petro-desd-230623.aspx>

Comité Autónomo de la Regla Fiscal. (2023). *Análisis técnico sobre el plan financiero 2023*.
https://www.carf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-211259%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased#:~:text=Finalmente%2C%20al%20igual%20que%20en,en%20la%20meta%2C%203%25.

Compite 360. (2023). *ADN*. <http://www.compitem360.com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/sitio/adn/>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Concejo de Bucaramanga. (2021). *CONCEJO MUNICIPAL DE BUCARAMANGA PROYECTO DE ACUERDO*.

www.concejodebucaramanga.gov.co

Cornier, J., & Keck, C. (2019). *Nanocosmetics. From ideas to products*. Springer.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-16573-4.pdf>

Cosméticos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (n.d.). Retrieved May 4, 2023, from

<https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Cosmewax. (2023). *La generación Z revoluciona la industria cosmética*. [https://cosmewax.com/es/generacion-](https://cosmewax.com/es/generacion-z-industria-cosmetica/)

[z-industria-cosmetica/](https://cosmewax.com/es/generacion-z-industria-cosmetica/)

Cuartas Estrada, M. (2022). *El dólar alcanza su nivel más alto en la historia de Colombia*.

<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK>

[yRhFCIGgFVAhmqV6sU1w69jBdqDw9XUAlcHQkc333t3T-Q7nel1zBXtRghNagfT4M-9_DZIs6qY9Mh0tJhIJ-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[1k6fF2uptEgwhOce8Lb_GXYjTlyJctxn8zT6GM-eu_HvWnUXhDfu12e4pxq5fivw-taGweyYRxCAvYebXXFL-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[9GCQaM2wAosA6NO5BUgoINCRVcUQE24P5kuyni64Zb1zABJuAqkBBsgDbSAQtJrW1pgOkzp-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[ZeLcUJqLioVcsvgfGnRFF48Alb-Ts25vRrb-Kq0aC4wZkSPYgtUFQGI762-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[1flzPLZiXOa3BbJNTGD29yvL6T4_WD_CHL0WSRkXkvXq1lkowHw_ipWV7d_FP9c5sFe8vxjKSwwlhfcZelaQk](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[-R0IBnQDZBimx9-MKrB86jhbCEtDWK7QvFDGOqJa6KgTg-icvjofNzA2Ohz-](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[9Riz8/?page=udea.generales.interna&urile=wcm%3Apath%3A%2FPortalUdeA%2FasPortalUdeA%2FasH](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[omeUdeA%2FUnidades%2BAcad%2521c3%2521a9micas%2FCiencias%2BEcon%2521c3%2521b3micas%](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

[2FasContenidos%2FasListado%2FEI-dolar-alcanza-su-nivel-mas-alto-en-la-historia-de-Colombia](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/vVGxbslwFPyVMGS0bBJK)

Cuidado de la piel: principales segmentos en Colombia 2021 | Statista. (n.d.). Retrieved May 5, 2023, from

[https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-para-el-cuidado-](https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-en-colombia/)

[de-la-piel-en-colombia/](https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-en-colombia/)

DANE. (2018). *Resultados Colombia total nacional*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info->

[CNPC-2018total-nal-colombia.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf)

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

DANE. (2021a). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales.*

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210204-InfoDane-Bucaramanga-Santander.pdf>

DANE. (2021b). *Encuesta de Inversión en Investigación y Desarrollo.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-i-d>

DANE. (2023a). *Índice de Precios al Consumidor (IPC) Mayo 2023.*

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/bol-IPC-may2023.pdf>

DANE. (2023b). *¿Cuántos somos?* [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos)

[poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos)

DANE. (2023c). *Mercado laboral.* [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

[laboral/empleo-y-desempleo](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

DANE. (2023d). *PIB por departamento.* [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales)

[nacionales/cuentas-nacionales-departamentales](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales)

DIAN. (2023). *Código CIIU 2023 Actividades Económicas DIAN.* <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/2023/>

Dini, I., & Laneri, S. (2021). The New Challenge of Green Cosmetics: Natural Food Ingredients for Cosmetic

Formulations. *Molecules*, 26. <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>

Elemental botica. (2023). *Emulgin ficha técnica.* [https://elementalbotica.com/wp-](https://elementalbotica.com/wp-content/uploads/2021/11/Emulgin-B1.pdf)

[content/uploads/2021/11/Emulgin-B1.pdf](https://elementalbotica.com/wp-content/uploads/2021/11/Emulgin-B1.pdf)

EMIS. (2023). *Benchmark principales indicadores.* [https://www-emis-](https://www-emis-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=3256)

[com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=3256](https://www-emis-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=3256)

Euromonitor. (2022). *Euromonitor releva las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022.*

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Evreka. (2023). *Crema corporal*. <https://www.evrekacosmetica.com/product/evkcc/>

Fedesarrollo. (2023, May). *Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) | Fedesarrollo*.
<https://www.fedesarrollo.org.co/es/encuestas/consumidor-eoc>

Fiscal impuestos. (2023). *¿Qué es el impuesto sobre el patrimonio?*. <https://www.fiscal-impuestos.com/guia-fiscal-capitulo-7-ip-impuesto-patrimonio>

Fondo Nacional del Ahorro. (2023). *Prestaciones sociales: ventajas de su cumplimiento para la empresa*.
<https://www.fna.gov.co/Blog/Paginas/Prestaciones-sociales-ventajas-de-su-cumplimiento-para-la-empresa.aspx#:~:text=Las%20prestaciones%20sociales%20son%20beneficios%20adicionales%20que%20la%20empresa%20debe,empresas%2C%20como%20reducir%20el%20ausentismo.>

Garrote, A., & Bonet, R. (2001). *Cosméticos nutritivos*. *Offarm*, 20(9), 82–91. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmeticos-nutritivos-13019950>

Gobierno de Colombia. (2022a). *Programa de Gobierno*.
<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/FOTOS2020/Programa%20de%20Gobierno%20Gustavo%20Petro.pdf>

Gobierno de Colombia. (2022b). *Programa de Gobierno 2022-2026*.
<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/FOTOS2020/Programa%20de%20Gobierno%20Gustavo%20Petro.pdf>

González, S. (2024). *Salario mínimo 2024 y auxilio de transporte en Colombia: de cuánto será*.
<https://elpais.com/america-colombia/2024-01-02/salario-minimo-2024-y-auxilio-al-transporte-en-colombia-de-cuanto-sera.html>

GreenPeace. (n.d.). *MejorSinPlásticos - Greenpeace Colombia*. Retrieved May 7, 2023, from
<https://www.greenpeace.org/colombia/tag/plasticos/>

Grupo ESG Innova. (2023). *Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas*.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/4-2-compresion-necesidades-expectativas-partes->

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

interesadas/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20partes%20interesadas,proveedores%20externos%20C%20sindicatos%20C%20gobiernos%E2%80%A6&text=Clientes.,la%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20su%20satisfacci%C3%B3n.

Industria cosmética: tamaño de mercado global 2022-2030 | Statista. (n.d.). Retrieved May 4, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>

Invima. (2023). *Cosméticos*. <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

INVISBU. (2014). *Política pública de vivienda y hábitat de Bucaramanga “Para superar el riesgo y construir ciudad sostenible.”* <https://www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/Documento-Politica-Publica-de-Vivienda-y-Habitat-de-Bucaramanga.pdf>

Jaramillo, E. (2009). *Análisis PEST(EL)*. https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

KPMG. (2023). *Tendencias del nuevo perfil del consumidor*. <https://kpmg.com/co/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html#:~:text=Los%20primeros%20indicadores%20de%20comportamiento,cause%20el%20menor%20impacto%20ambiental>.

La industria de los productos de belleza en América Latina – Datos estadísticos | Statista. (n.d.). Retrieved May 4, 2023, from <https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/#topicOverview>

Lafuente, G. (2017). *“Glicerol: Síntesis y aplicaciones”* [Universidad Nacional de Educación a Distancia]. http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Ciencias-CyTQ-Glafuente/Lafuente_Aranda_Gustavo_TFM.pdf

Lanchares, C. (2022, May 26). *El cuerpo es el nuevo rostro o por qué el cuidado corporal es la tendencia del año - Woman*. <https://woman.elperiodico.com/belleza/cuerpo-nuevo-rostro-o-cuidado-76759660>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Lin, H. (2022, September 30). *This Breast Cancer Awareness Month, reduce your exposure to endocrine disruptors* | Environmental Working Group. <https://www.ewg.org/news-insights/news/2022/09/breast-cancer-awareness-month-reduce-your-exposure-endocrine-disruptors>

Manzanilla, S. (2022). *Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20se%20usa,para%20el%20desarrollo%20del%20proyecto.>

Marchant, N. (2022). *¿Por qué la inflación es tan alta y seguirá siéndolo? Un economista lo explica*. <https://es.weforum.org/agenda/2022/05/por-que-la-inflacion-es-tan-alta-y-seguira-siendolo-un-economista-lo-explica/>

Ministerio de Ambiente. (2023). *Normativa Ambiental - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/lideres-ambientales/normativa-ambiental/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). *Decreto 690 de 2021*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=164893>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Colombia tiene 67.000 especies de fauna y flora registradas - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/colombia-tiene-67-000-especies-de-fauna-y-flora-registradas/>

Ministerio de salud. (1998). *Resolución número 3112 de 1998*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3112-de-1998.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Preguntas Frecuentes*. https://www.minsalud.gov.co/Lists/FAQ/Filtro.aspx?Paged=TRUE&p_Pregunta=%C2%BFC%C3%B3mo%20es%20la%20afiliaci%C3%B3n%20a%20la%20EPS%3F&p_ID=680&PageFirstRow=31&SortField=Pregunta&SortDir=Asc&&View=%7B7DBF6F33-EA93-438C-ADBB-99FC9E57C4C4%7D

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Ministerio de Vivienda. (2022). *Impuesto predial unificado*. <https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda/espacio-urbano-y-territorial/aula-de-financiamiento/impuesto-predial-unificado>
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de cosméticos en Colombia, tendencias de crecimiento y pronósticos (2023-2028)*.
- Obando, J. (2020). *Ley 2047 de 2020 “Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales”*. <https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2047-de-2020-por-la-cual-se-prohibe-en-colombia-la-experimentacion-importacion-fabricacion-y-comercializacion-de-productos-cosmeticos-sus-ingredientes-o-combinaciones-de-ellos-que-sean/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Orozco, V. (2023). *La obligaciones de las empresas en la ley de trabajo colombiana*. <https://www.buk.co/blog/las-obligaciones-de-las-empresas-en-la-ley-del-trabajo-colombiano#:~:text=Las%20empresas%20deben%20tener%20lo,dignidad%20personal%20de%20cada%20colaborador.>
- Pochteca. (2021). *¿Qué es el alcohol cetílico y para qué sirve?* <https://argentina.pochteca.net/que-es-el-alcohol-cetilico-y-para-que-sirve/>
- Ponce, V. (2023). *La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental*. https://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html
- Ponce, V. (2024). *La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental*. https://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html
- Portafolio. (2023a). *Deuda externa de Colombia. ¿A quiénes le debe el país?* <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/deuda-externa-de-colombia-aumento-us-3-724-millones-en-un-solo-mes-579649>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

- Portafolio. (2023b). *Reforma laboral del gobierno de Gustavo Petro se hundió en el Congreso | Gobierno | Economía | Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/reforma-laboral-del-gobierno-de-gustavo-petro-se-hundio-en-el-congreso-584652>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School.
- Porvenir. (2023). *¿Cuánto se debe pagar por salud y pensión?*
<https://www.porvenir.com.co/web/independiente/obligaciones-dia/cuanto-pagar-salud-pension>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *Los ODS en acción*.
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Restrepo, M. (2022). *SAS Colombia: Definición, características y ventajas*. <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Rodríguez, D. (2017). *Intoxicación ocupacional por metales pesados*. 21(12), 3–7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/san/v21n12/san122112.pdf>
- Rubio, L. (2023). *¿Qué es la retención en la fuente y para quiénes aplica en el 2023?*
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-es-la-retencion-en-la-fuente-y-para-quienes-aplica-en-el-2023-732097>
- Sánchez. (n.d.). *El impacto de reciclar el PET*. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.klarea.mx/blog/el-impacto-de-reciclar-el-pet>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*.
https://books.google.com.co/books?id=6h0JEAAAQBAJ&pg=PT10&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Schwab, K., Sala-i-Martin, X., & Samans, R. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*.
- Sectorial. (2022a). *Informes sectorial cosméticos*. <https://www-emis-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/php/url-sharing/route?url=da301bdb53787916&>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Sectorial. (2022b, October 14). *En Colombia, el 62% de los Consumidores Prefieren la Cosmética Natural.*

<https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural>

Senado de la República de México. (2021). *Senado aprueba reforma para prohibir uso de animales en pruebas*

de productos cosméticos. <https://comunicacionsocial.senado.gob.mx/informacion/comunicados/558-senado-aprueba-reforma-para-prohibir-uso-de-animales-en-pruebas-de-productos-cosmeticos#:~:text=En%20el%20dictamen%20se%20destaca,labiales%20y%20otros%20productos%20cosm%C3%A9ticos.>

Servicio Legal. (2023a). *Requisitos legales para crear una empresa en Colombia.*

<https://serviciolegal.com.co/requisitos-legales-para-crear-una-empresa-en-colombia/>

Servicio Legal. (2023b). *Requisitos Legales para Crear una Empresa en Colombia - Solicitud de visa Colombia |*

Servicio Legal. <https://serviciolegal.com.co/requisitos-legales-para-crear-una-empresa-en-colombia/>

So What Is Zero Waste Living? - The Eco Hub. (n.d.). Retrieved June 6, 2023, from [https://theecohub.com/so-](https://theecohub.com/so-what-is-zero-waste/)

[what-is-zero-waste/](https://theecohub.com/so-what-is-zero-waste/)

Soy Emprendedor. (2023). *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?*

<https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>

SSS IPS. (2022). *Tabla de riesgos laborales actualizada 2022.* <https://ips.grupososi.com/sst/arl/>

Statista. (n.d.). *Sector cosmético: crecimiento anual mundial 2004-2022 | Statista.* 2023. Retrieved July 5, 2023,

from <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Statista. (2022). *Crecimiento mensual de las ventas de cosméticos en Colombia 2022 | Statista.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>

Statista. (2023). *Sector cosmético: crecimiento anual mundial 2004-2022 | Statista.*

<https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. 207–229.

https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40

Superintendencia de Industria y Comercio, & Gobierno de Colombia. (2023). *Antes de solicitar marcas*.

[https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-](https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar#:~:text=Permite%20a%20la%20empresa%20diferenciar,tanto%2C%20fuente%20generadora%20de%20ingresos.)

[solicitar#:~:text=Permite%20a%20la%20empresa%20diferenciar,tanto%2C%20fuente%20generadora%20de%20ingresos.](https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar#:~:text=Permite%20a%20la%20empresa%20diferenciar,tanto%2C%20fuente%20generadora%20de%20ingresos.)

Team Core. (2022). *Millennials y Gen Z: Transformando la industria de la belleza*.

<https://www.teamcore.net/es/2022/03/30/millennials-y-gen-z-transformando-la-industria-de-la-belleza/>

Universidad EAFIT. (2023). *Preguntas frecuentes*.

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Paginas/faq-area-impuestos.aspx>

Vargas, M. N. (2019). *Plan de negocios Cosmética Silvestre*. Universidad de Antioquia.

Vargas, N. (2022). *Colombia ocupa el puesto seis entre países que emiten más CO2 en América Latina*.

[https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-ocupa-el-puesto-seis-entre-paises-que-emiten-](https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-ocupa-el-puesto-seis-entre-paises-que-emiten-mas-co2-en-america-latina-3470382#:~:text=Colombia%20ocupa%20el%20puesto%2047,de%20toneladas%3B%20seguido%20por%20M%C3%A9xico%2C)

[mas-co2-en-america-latina-3470382#:~:text=Colombia%20ocupa%20el%20puesto%2047,de%20toneladas%3B%20seguido%20por%20M%C3%A9xico%2C](https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-ocupa-el-puesto-seis-entre-paises-que-emiten-mas-co2-en-america-latina-3470382#:~:text=Colombia%20ocupa%20el%20puesto%2047,de%20toneladas%3B%20seguido%20por%20M%C3%A9xico%2C)

Vélez, L. E. (2023). *Mejores tasas de crédito para pymes 2024*. [https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-](https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/3927261-mejores-tasas-credito-para-pymes)

[y-prestamos-colombia/3927261-mejores-tasas-credito-para-pymes](https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/3927261-mejores-tasas-credito-para-pymes)

WWF. (2022, May 17). *¿Por qué seguimos sin reciclar en Colombia?* [https://www.wwf.org.co/?363591/](https://www.wwf.org.co/?363591/que-seguimos-sin-reciclar-en-Colombia)

[que-seguimos-sin-reciclar-en-Colombia](https://www.wwf.org.co/?363591/que-seguimos-sin-reciclar-en-Colombia)

PLAN DE NEGOCIOS CREMAS CORPORALES NATURALES

Yugsi, P. (2022). *Plan de negocios para la creación de la empresa Verner, dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos naturales, dirigido a mujeres del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Cotopaxi.