

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS VEGANOS EN  
SANTIAGO DE CALI

NORA EMILCE DORADO DÍAZ  
KAREN YULIANA GUTIÉRREZ GRAJALES  
KIMBERLY HINESTROZA HINESTROZA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2023

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCTOS NATURALES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL EN SANTIAGO DE  
CALI

NHORA EMILCE DORADO DÍAZ

KAREN YULIANA GUTIÉRREZ GRAJALES

KIMBERLY HINESTROZA HINESTROZA

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas

ASESOR (A):

DIANA LEIDY GUERRERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2023

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, septiembre de 2023.

## DEDICATORIA

*El esfuerzo y el amor puesto en este proyecto esta dedicado primeramente a Dios por permitirnos vivir toda esta experiencia de la universidad, a mis padres y a cada persona que nos brindo su apoyo incondicional y palabras de motivación para seguir adelante a pesar de las adversidades y a mí, para demostrarme que cada meta inicia como un sueño, se construye desde el amor y se alcanza con perseverancia.*

*Karen Yuliana Gutiérrez Grajales*

*Quiero agradecer por este logro primeramente a Dios, ya que no hubiera sido posible sin la guía y el apoyo de él, quien ha sido mi fortaleza en todo momento. También extender mi gratitud a mi familia quienes fueron mi inspiración en todo momento. Nuestro amor, confianza hacia mí, el apoyo inquebrantable fueron las bases para llegar a este logro. Las palabras de aliento y paciencia fueron la fuerza para enfrentarme a las adversidades. Este logro no es solo mío, sino de mi familia y compañeros, pues contribuyeron en este proceso integral de mi trayecto. Sus sacrificios no fueron desapercibidos, y les estaré muy agradecida. Y aunque este proceso de mi vida llegue a su fin, pues será el comienzo de nuevas oportunidades personales, laborales y profesionales en el que a mis hijos no decepcionare. Muchas gracias.*

*Nhora Emilce Dorado Día*

*Quiero dedicar este logro a mis papas, quiénes me apoyaron en el transcurso de la carrera brindándome su amor y cariño paternal. A mi hermano, quién me impulsó a querer superarme y trabajar por mis ideales. Finalmente agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de la vida rodeada de personas valiosas e importantes que hicieron de mi trayectoria en la universidad un proceso agradable, de mucha paciencia y de aprendizaje constante.*

*KIMBERLY HINESTROZA HINESTROZA*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestra universidad por permitirnos formarnos en ella, y sobre todo a los profesores que fueron partícipes de este proceso; Hugo Alejandro Muñoz, Johana Ivette Suarez Carvajal, Manuel Molina y nuestra asesora Diana Leidy Guerrero Sanchez, que de forma directa o indirecta aportaron durante el proceso de desarrollo de este proyecto y que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de nuestro paso por la universidad. Gracias a nuestros familiares, amigos y todas las personas que nos brindaron la mano y por su apoyo incondicional durante este proceso, y gracias a Dios que permitió que este sueño fuera posible.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO.....20
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....23
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....24
1.6	MARCO REFERENCIAL .....26
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....52
2	ESTUDIO DE MERCADO .....58
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR .....58
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....73
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO .....94
2.4	PLAN DE MERCADEO ..... 105
3	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO ..... 119
3.1	INTRODUCCIÓN ..... 119
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO..... 119
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO ..... 135
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO ..... 141
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL..... 144
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ..... 146
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL ..... 158
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL ..... 158

4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	163
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL .....	167
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	168
4.8	ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO .....	169
5	ESTUDIO FINANCIERO .....	174
5.1	INVERSIÓN.....	174
5.2	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS .....	177
5.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS.....	177
5.4	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS.....	179
5.5	AMORTIZACIÓN.....	180
5.6	LEASING FINANCIERO.....	182
5.7	PARÁMETROS GENERALES .....	184
5.8	PROYECCIÓN GASTOS GENERALES.....	187
5.9	PROYECCIÓN DE NÓMINA .....	188
5.10	PROYECCIÓN UNIDADES A VENDER, COSTOS, PRECIOS Y VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO .....	190
5.11	CALCULO DE IVA EN PESOS .....	192
5.12	PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA .....	193
5.13	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN .....	200
5.14	RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN .....	203

5.15	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	205
5.16	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	208
	REFERENCIAS .....	209



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Inversión inicial.....	174
Tabla 2. Depreciación .....	177
Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación .....	178
Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación .....	179
Tabla 5. Tabla de amortización.....	181
Tabla 6. Leasing financiero .....	183
Tabla 7. Parámetros económicos .....	184
Tabla 8. Parámetros laborales .....	185
Tabla 9. Cargos y salarios .....	186
Tabla 10. Gastos generales.....	187
Tabla 11. Nómina de administración y ventas .....	188
Tabla 12. Nómina de producción .....	189
Tabla 13. Proyección de ventas.....	190
Tabla 14. Costos unitarios .....	191
Tabla 15. Costos totales .....	191
Tabla 16. Precios de venta .....	192
Tabla 17. Ventas totales .....	192
Tabla 18. Cálculo de IVA en pesos.....	193
Tabla 19. Estado de resultados sin financiación .....	194
Tabla 20. Estado de resultados con financiación.....	195
Tabla 21. Flujo de caja sin financiación .....	197
Tabla 22. Flujo de caja con financiación .....	198
Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación .....	200
Tabla 24. Estado de la situación financiera proyectado con financiación .....	201
Tabla 25. Razones financieras estados financieros sin financiación .....	204
Tabla 26. Razones financieras estados financieros con financiación .....	205
Tabla 27. Punto de equilibrio .....	207

Tabla 28. Análisis de sensibilidad .....208

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Principales importadores de productos cosméticos en Colombia .....	77
Cuadro 2. Principales países origen de importaciones de productos cosméticos entre 2018 y 2021 .....	77
Cuadro 3. Proyección del mercado .....	79
Cuadro 4. Principales exportadores de productos cosméticos en Colombia .....	87
Cuadro 5. Principales países destino de exportaciones de productos cosméticos entre 2018 y 2021 .....	87
Cuadro 6. Competidores directos (Dermanat) .....	88
Cuadro 7. Competidores directos (ZAO ORGANIC MAKE UP   COLOMBIA) .....	89
Cuadro 8. Competidores directos (Econativa) .....	91
Cuadro 9. Competidores directos (FITME) .....	91
Cuadro 10. Caracterización del producto .....	94
Cuadro 11. Ficha técnica de la encuesta .....	97
Cuadro 12. Precios de venta BIOSKIN S.A.S .....	106
Cuadro 13. Política de recaudos para clientes .....	107
Cuadro 14. Política de pagos a proveedores .....	108
Cuadro 15. Plan de medios .....	111
Cuadro 16. Ficha técnica .....	120
Cuadro 17. Cálculo demanda BIOSKIN S.A.S .....	123
Cuadro 18. Capacidad instalada .....	124
Cuadro 19. Proyección de ventas en unidades .....	125
Cuadro 20. Ventas totales en pesos .....	126
Cuadro 21. Proveedores de insumos, maquinaria y equipos requeridos .....	126
Cuadro 22. Software y licencias .....	130
Cuadro 23. Maquinaria y equipos .....	131
Cuadro 24. Muebles y enseres .....	131
Cuadro 25. Equipos de cómputo y comunicación .....	132

Cuadro 26. Materia prima e insumos requeridos .....	133
Cuadro 27. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos del Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz.....	134
Cuadro 28. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos del Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml .....	134
Cuadro 29. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos de Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds).....	135
Cuadro 30. Características más importantes de Santiago de Cali.....	140
Cuadro 31. Condiciones y resumen de financiación .....	142
Cuadro 32. Descripción de cargos (Gerente Administrativo) .....	149
Cuadro 33. Descripción de cargos (Recepcionista) .....	150
Cuadro 34. Descripción de cargos (Contador público) .....	151
Cuadro 35. Descripción de cargos (Jefe de Mercadeo y publicidad) .....	152
Cuadro 36. Descripción de cargos (Asesor comercial Junior) .....	153
Cuadro 37. Descripción de cargos (Asesor comercial Senior).....	154
Cuadro 38. Descripción de cargos (Jefe de producción) .....	155
Cuadro 39. Descripción de cargos (Auxiliar de producción) .....	156
Cuadro 40. Descripción de cargos (Auxiliar de bodega).....	157
Cuadro 41. Costo de exámenes médicos por perfil BioSkin S.A.S .....	163
Cuadro 42. Parámetros laborales BioSkin S.A.S .....	165
Cuadro 43. Cronograma de inducción de BioSkin S.A.S .....	167
Cuadro 44. Gastos de constitución BioSkin S.A.S .....	172
Cuadro 45. Parámetros económicos BioSkin S.A.S .....	173

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. Stock (miles) de empresas de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cali (2015-2022*).....	46
Gráfica 2. Género .....	98
Gráfica 3. ¿Qué tan importante considera la adquisición de productos cosméticos que contribuyan con el bienestar y cuidado de su piel?.....	99
Gráfica 4. De los aspectos presentados a continuación, ¿cuál considera que tiene la mayor importancia al comprar productos cosméticos? .....	100
Gráfica 5. ¿En qué lugares compra habitualmente productos cosméticos? .....	101
Gráfica 6. BIOSKIN S.A.S es una microempresa de la ciudad de Cali dedicada a la manufactura y comercialización de productos cosméticos veganos para el cuidado facial. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un producto cosmético multigénero libre de testeado en animales, elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos? .....	102
Gráfica 7. ¿Con qué regularidad compraría productos cosméticos veganos? .....	103
Gráfica 8. ¿Qué línea de producto cosmético vegano le gustaría adquirir? .....	104
Gráfica 9. ¿Qué presupuesto mensual destinaría para la adquisición de productos cosméticos veganos? .....	105

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>pág.</b>
Imagen 1. Logotipo de la empresa.....	112
Imagen 2. Distribución de la planta.....	127
Imagen 3. Macro localización - mapa del Valle del Cauca.....	138
Imagen 4. Ubicación de la Comuna 12 .....	139
Imagen 5. Ubicación de la empresa.....	140

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos .....	34
Figura 2. Marco legal .....	39
Figura 3. Fórmula cálculo muestra.....	56
Figura 4. Resultados de la industria manufacturera en diciembre de 2022 .....	62
Figura 5. Comportamiento de ventas minoristas del mercado mundial de la belleza por categoría.....	64
Figura 6. Comportamiento de la industria cosmética en Colombia .....	66
Figura 7. Perfil del consumidor .....	78
Figura 8. Estrategias de distribución.....	112
Figura 9. Diagrama de bloques del proceso de producción de BioSkin S.A.S.....	129
Figura 10. Factores relevantes de la macro localización .....	136
Figura 11. Valores corporativos BioSkin S.A.S .....	145
Figura 12. Organigrama .....	147
Figura 13. Formato solicitud de empleo BioSkin S.A.S.....	159
Figura 14. Test de persona bajo la lluvia .....	162
Figura 15. Proceso de contratación .....	164
Figura 16. Proceso de capacitación BioSkin S.A.S.....	168
Figura 17. Los beneficios de las S.A.S para el desarrollo de empresas nacionales .....	170

## RESUMEN

Mediante el presente proyecto de grado se plantea el desarrollo de un estudio enfocado en evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos veganos en la ciudad de Santiago de Cali, una propuesta cuyo diferencial radica en ofrecer productos de belleza y cuidado personal libres de testeo en animales, elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos.

Considerando lo anterior, se proyecta integrar al mercado una amplia línea de cosméticos veganos que prometen ser más suaves y saludables para la piel, al tiempo que fomentan prácticas responsables con el medio ambiente. Además, se busca atraer a consumidores conscientes inclinados por alternativas de alta calidad en línea con sus valores éticos y ambientales. Es así como, el enfoque central recae en analizar detalladamente diversos aspectos relacionados con el emprendimiento y su integración en el mercado local para determinar el éxito en un entorno altamente competitivo.

De esta manera, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del mercado de cosméticos veganos en Santiago de Cali. Esto comprendió una investigación relacionada con las tendencias emergentes en la industria de la belleza y la evaluación del mercado objetivo conformado por la población caleña entre los 15 y 49 años, sin exclusión de género, en pro de conocer el potencial de los productos cosméticos veganos y la identificación de perfiles de consumidores.

Posteriormente, se desarrolló un estudio técnico - operativo, organizacional – legal y finalmente, un análisis económico y financiero para determinar la factibilidad de la unidad empresarial en estudio.

**Palabras clave:** Factibilidad, cosmético, vegano, salud, bienestar, belleza.



## ABSTRACT

This degree project proposes the development of a study focused on evaluating the feasibility of creating a company dedicated to the production and marketing of vegan cosmetics in the city of Santiago de Cali, a proposal whose differential lies in offering beauty and personal care products free of animal testing, made with natural and sustainable ingredients, instead of aggressive chemicals.

Considering the above, the company plans to integrate into the market a broad line of vegan cosmetics that promise to be gentler and healthier for the skin, while promoting environmentally responsible practices. In addition, it seeks to attract conscious consumers inclined to high quality alternatives in line with their ethical and environmental values. Thus, the central focus lies in analyzing in detail various aspects related to the venture and its integration into the local market to determine success in a highly competitive environment.

Thus, an exhaustive analysis of the vegan cosmetics market in Santiago de Cali was carried out. This included the analysis of emerging trends in the beauty industry and the evaluation of the target market made up of the Cali population between 15 and 49 years old, without gender exclusion, to know the potential of vegan cosmetic products and the identification of consumer profiles.

Subsequently, a technical-operational, organizational-legal study was developed and finally, an economic and financial analysis was carried out to determine the feasibility of the business unit under study.

**Keywords:** Feasibility, cosmetic, vegan, health, wellness, beauty.

## INTRODUCCIÓN

La industria de la belleza y el cuidado personal está experimentando una transformación significativa impulsada por la creciente demanda de productos éticos, saludables y respetuosos con el medio ambiente. En este contexto, los cosméticos veganos representan una innovadora y prometedora categoría en el mercado, que no solo atiende las necesidades de los consumidores conscientes de su salud y del entorno, sino que también abraza la filosofía de no explotación animal y la utilización de ingredientes naturales y sostenibles.

Considerando lo anterior, surge la idea de llevar a cabo un estudio exhaustivo de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, integrando diversos aspectos que van desde un análisis del mercado nacional y local, hasta la evaluación técnica-operativa, organizacional, legal y financiera.

Con respecto a la propuesta de valor de los cosméticos veganos, se destaca el compromiso por la incorporación de ingredientes naturales y procesos operativos éticos, así como la ausencia de productos químicos dañinos, aspectos que se erigen como el corazón de esta investigación de emprendimiento.

Para lograr una comprensión exhaustiva de este potencial emprendimiento, se empleó un enfoque metodológico de estudio descriptivo con un enfoque mixto de investigación. Dicha metodología permite una exploración profunda y bien fundamentada al combinar elementos cuantitativos y cualitativos en la recopilación y análisis de datos.

A través de este enfoque mixto, se capturaron tanto los aspectos tangibles como los matices subyacentes que rodean la creación y operación de una empresa de cosméticos veganos en esta región. La parte cuantitativa del estudio estuvo centrada en datos numéricos y estadísticas relacionadas con el mercado actual de cosméticos en Colombia y en la ciudad de Cali, incluida la demanda existente, las

tendencias de consumo y la competencia. Por otro lado, la parte cualitativa se sumerge en las percepciones, opiniones y actitudes de los consumidores hacia los productos veganos, así como en la percepción general del mercado local.

En esencia, este estudio de factibilidad busca proporcionar una evaluación completa y fundamentada sobre la viabilidad de establecer una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali. Con un enfoque en la creciente demanda de productos éticos y naturales, y apoyado por un análisis riguroso en todas las áreas relevantes, este proyecto aspira a contribuir al panorama empresarial local y a satisfacer las necesidades de los consumidores comprometidos con un estilo de vida consciente y sostenible.

# 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación seleccionada para realizar el presente proyecto de grado es emprendimiento, la cual se acoge con el propósito de explorar, analizar y proponer soluciones a problemáticas u oportunidades relacionadas con la creación, desarrollo y gestión de nuevos negocios o iniciativas empresariales, en este caso, la formalización de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

Cabe precisar que, este tipo de proyectos buscan aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en un contexto real y con un enfoque práctico, con el objetivo de contribuir al campo del emprendimiento y generar un impacto significativo en el entorno empresarial.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** En la actualidad, la industria de los cosméticos está experimentando un cambio significativo en las preferencias de los consumidores. Cada vez más personas están optando por productos que no solo realcen su belleza, sino que también reflejen sus valores éticos y sean amigables con el medio ambiente. Esta tendencia se ve reflejada en la creciente demanda de cosméticos veganos, aquellos que están libres de ingredientes químicos y se producen siguiendo prácticas sostenibles.

Al respecto, un estudio de Informes de Expertos confirmó que se proyecta un incremento anual compuesto del 10% en el mercado de cosméticos veganos de 2022 a 2027, lo que podría llevar a que el valor alcance los \$20.000 millones para 2027 (Informes de Expertos, 2023).

Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el 62% de los consumidores muestra preferencia por la cosmética natural y sostenible debido a su conciencia ambiental. En Latinoamérica, el 82% de los consumidores elige productos libres de pruebas en animales, y el 72% opta por productos de empresas éticas (González, 2023).

Cabe precisar que, Colombia lidera la prohibición de las pruebas en animales en la región, adoptando pruebas químicas en lugar de pruebas en seres vivos desde 2020. Así, la industria de belleza y cosmética ha experimentado un notable avance en el país, con un enfoque especialmente creciente en la cosmética natural y sostenible (González, 2023).

Sin embargo, diversas problemáticas relacionadas con la salud y el cuidado de la piel cada vez son más frecuentes en la población mundial, algunos de los padecimientos incluyen sensibilidad cutánea, irritación o alergias debido a ingredientes químicos agresivos presentes en productos convencionales. Asimismo, problemas como acné, espinillas y brotes, los cuales se relacionan con el uso de productos que obstruyen los poros o contienen ingredientes comedogénicos. Estos aspectos en conjunto con la exposición a factores ambientales como la radiación UV y la contaminación, contribuyen al envejecimiento prematuro de la piel y otras afecciones que tienen una serie de efectos negativos tanto en la salud física como en el bienestar emocional y psicológico de las personas.

Frente a dicha problemática, un estudio realizado en ocho ciudades de Colombia, entre ellas Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali en el año 2019, señaló que el 91% de los colombianos ha experimentado algún tipo de

enfermedad de la piel. Sin embargo, un 36% de ellos nunca ha consultado a un dermatólogo. La encuesta, realizada por la Asociación Colombiana de Dermatología (Asocolderma), identificó que las afecciones más comunes son la caspa (51%), el acné (39%), cicatrices (38%), quemaduras solares (35%), brotes alérgicos (31%) y caída del cabello (29%) (El País, 2020).

Además, en el estudio se resaltó que el 53% de los encuestados se automedica o busca consejo en vendedores de farmacias o personas no médicas en caso de enfermedades de la piel. Estos resultados muestran un desconocimiento alarmante sobre la importancia de la piel como el órgano más grande del cuerpo humano, según indicó Asocolderma en un comunicado (El País, 2020).

En este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, ya que, aunque la industria cosmética tradicional está presente en la ciudad, la oferta de productos verdaderamente veganos y sostenibles requiere nuevas alternativas que satisfagan los diferentes requerimientos de la población, lo crea una oportunidad para introducir productos innovadores y en sintonía con las necesidades y deseos de los consumidores actuales.

Además, el mercado de cosméticos veganos tiene una proyección de crecimiento alentadora. Los consumidores están buscando alternativas que no solo satisfagan sus necesidades estéticas, sino que también reflejen sus valores personales y éticos. De este modo, la falta de opciones locales de cosméticos veganos crea un vacío en el mercado que puede ser abordado con una propuesta sólida y diferenciada.

Por lo tanto, el presente estudio se plantea como una herramienta esencial para evaluar de manera exhaustiva la factibilidad económica, técnica-operativa, organizacional, legal y financiera de incorporar una amplia línea de productos cosméticos 100% naturales, abordando los posibles desafíos y proponiendo

soluciones para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa en un mercado en constante evolución.

**1.3.2 Formulación del problema.** A continuación, se presenta la pregunta orientada a dar respuesta al problema de investigación.

¿Cómo determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali?

**1.3.3 Sistematización del problema.** ¿Cómo es el comportamiento de la oferta y la demanda de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali?

- ¿Cuáles son los requerimientos técnico-operativos necesarios para el funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali?
- ¿Qué condiciones de tipo organizacional y legal se requieren para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali?
- ¿Cómo evaluar la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

- 1.4.2 Objetivos específicos.**
1. Efectuar un estudio de mercado que establezca el comportamiento de la oferta y demanda de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.
  2. Elaborar un análisis técnico-operativo que precise la localización y los procesos de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.
  3. Realizar un estudio organizacional y legal que defina la estructura jerárquica y los aspectos normativos para la formalización de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.
  4. Desarrollar un análisis económico y financiero que determine la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali responde a una necesidad latente en el mercado actual. A medida que la conciencia sobre la salud, el bienestar y la sostenibilidad crece entre los consumidores, la demanda de productos cosméticos libres de ingredientes químicos y testeos animales está en constante aumento. Santiago de Cali, como una urbe en desarrollo y con una población diversa conformada por 2.297.230 habitantes según la Alcaldía de Santiago de Cali (2022), ofrece un entorno propicio para la introducción de una propuesta innovadora y ética en el sector de la belleza.

Frente a lo expuesto, Gil (2022) concibe que los consumidores de la generación Z y los Millennials están demostrando una mayor conciencia en sus elecciones de consumo, lo que está impulsando el aumento de la popularidad de los cosméticos veganos. Estos productos, que excluyen ingredientes de origen animal, están



experimentando un crecimiento significativo debido al cambio en los patrones de compra y la creciente demanda de productos naturales.

Además, Rodríguez (2022) agrega que el cambio climático es un enemigo que, desde hace algunos años no resulta ser tan silencioso en lo que se registran sus impactos y fuertes daños por la cadena de consumo humana. Por esta razón de mayor visibilidad, la urgencia se transmitió hacia los consumidores, quienes también han modificado su cultura de compra y han puesto la mira hacia un mercado más sostenible.

En este sentido, la necesidad de opciones locales que satisfagan esta demanda específica crea una oportunidad de negocio significativa. De esta manera, al proporcionar cosméticos veganos de alta calidad, la propuesta de emprendimiento desarrollada prevé satisfacer las inclinaciones y exigencias de los consumidores conscientes, brindando una alternativa saludable y sostenible a los productos convencionales.

Cabe precisar que, teóricamente el presente estudio de factibilidad está sustentado en diversos referentes del ámbito administrativo que argumentan objetivamente conceptos como emprendimiento, sostenibilidad, estrategias de marketing orientadas hacia los clientes y desarrollo de productos. Las percepciones relacionadas con el emprendimiento proporcionan la base para la creación y gestión de la empresa, mientras que los principios de sostenibilidad guían la producción de cosméticos veganos respetuosos con el medio ambiente.

Es importante señalar que, la comprensión del comportamiento del consumidor en relación con los cosméticos veganos es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas. Además, la incorporación de ingredientes naturales y el desarrollo de productos innovadores requieren un enfoque sólido en la investigación y el desarrollo de productos.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio de factibilidad es abordado a partir de un tipo de investigación descriptiva con enfoque mixto. Este tipo de metodología permite obtener una comprensión profunda tanto de las características del mercado como de los aspectos técnico-operativos, administrativos, legales y financieros necesarios para el funcionamiento de la empresa. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos asegura una evaluación completa y precisa de la viabilidad del proyecto.

En esencia, la justificación práctica, metodológica y teórica de este estudio de factibilidad respalda la importancia de evaluar la posibilidad de formalizar una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali. La creciente demanda de productos éticos y sostenibles, junto con la oportunidad de solventar diversas necesidades del mercado, hacen de este proyecto una iniciativa valiosa y prometedora.

## **1.6 MARCO REFERENCIAL**

**1.6.1 Referente teórico.** En seguida, se presentan las teorías que soportan el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

- **Teoría de la administración sostenible**

En principio, se aborda la teoría administrativa sostenible en la que De la Rosa (2021) corrobora que la sostenibilidad, en términos generales, implica la adopción de comportamientos y actitudes que preserven tanto los recursos naturales como los aspectos socioculturales en las dimensiones social, ambiental y económica. Este enfoque busca una sostenibilidad que sea viable, equitativa y sostenible a largo plazo. Esto se traduce en la promoción de prácticas y programas que buscan el bienestar actual y futuro de la humanidad.

En el ámbito de las organizaciones, la incorporación de la sostenibilidad se logra a través de la ecoeficiencia, que promueve una cultura empresarial amigable con el medio ambiente durante todo el ciclo de producción de bienes y servicios. Esto incluye esfuerzos para reducir emisiones y utilizar de manera más eficiente los recursos naturales (Consejo Mundial de Negocios Sustentables, 1999, citado por De la Rosa, 2021).

Cuando se trata de medio ambiente en el contexto empresarial, se refiere a cómo las organizaciones interactúan con él en su ciclo operativo. Esto involucra una comprensión diversa de su importancia, que va desde consideraciones internas hasta aspectos socioambientales comunitarios. Algunas organizaciones pueden abordar el medio ambiente como una oportunidad para obtener recursos de fondos especiales o participar en proyectos ambientales con ventajas adicionales. Sin embargo, en muchos casos, la atención al medio ambiente es impulsada por la necesidad de cumplir con regulaciones y trámites ecológicos (De la Rosa, 2021).

Las teorías organizacionales relacionadas con la sostenibilidad sirven como herramientas para comprender cómo las organizaciones gestionan los asuntos socioambientales en su crecimiento y adaptación. La responsabilidad socioambiental se observa mediante un análisis organizacional e interorganizacional, lo que implica identificar la interacción interna y comunitaria de la organización y su alcance (Chiavenato, 2019). Esto se puede relacionar con un marco híbrido de teorías que abordan la gestión del medio ambiente como una parte integral de la administración, lo que afecta de manera asimétrica tanto a la economía como a la sociedad (CEPAL, 2011, citado por De la Rosa, 2021).

Las teorías organizacionales varían en su enfoque de las variables socioambientales en las organizaciones, y cada una contribuye con un enfoque relativo. Algunas teorías interactúan entre sí para abordar cuestiones de riesgo ambiental, detección y gestión. Inicialmente, la teoría ecológica organizacional se desarrolló a partir de la teoría de la burocracia, estableciendo una estructura

burocrática que promueve una cultura ecológica dentro de las organizaciones. Posteriormente, se han propuesto enfoques contemporáneos que combinan la teoría de sistemas y la teoría burocrática para abordar la sostenibilidad en las organizaciones (Hannan y Freeman, 1992, citado por De la Rosa, 2021).

Las teorías descriptivas también proponen ajustes a los modelos burocráticos y de sistemas al incluir la toma de decisiones basada en información y la valoración del impacto de cada opción antes de tomar decisiones (Pérez, 2015). Esto destaca la importancia de la participación activa del recurso humano en la gestión ambiental.

Otro aspecto relevante es el acceso al desarrollo tecnológico, que depende de la estructura organizacional y la asimetría de resultados en la producción (CEPAL, 2011). La teoría de recursos y capacidades enfatiza que las ventajas competitivas de las organizaciones se basan en la calidad y cantidad de los factores internos, lo que implica aprovechar al máximo las habilidades y establecer una estrategia corporativa que se alinee con los recursos y competencias disponibles (Grant, 1996, citado por De la Rosa, 2021).

A partir de lo anterior, se logra inferir que las teorías organizacionales relacionadas con la sostenibilidad ofrecen diversas perspectivas sobre cómo las organizaciones pueden abordar las cuestiones socioambientales. Estos enfoques van desde la incorporación de una cultura ecológica hasta la combinación de teorías para adaptarse al entorno cambiante y la promoción de la participación activa del recurso humano en la gestión ambiental.

Además, la información proporcionada destaca la importancia de la sostenibilidad en el ámbito empresarial y cómo esta se refleja en las teorías organizacionales. La sostenibilidad se centra en la preservación de los recursos naturales y socioculturales en las dimensiones social, ambiental y económica, con un enfoque en la viabilidad a largo plazo.

En conjunto, se logra identificar que dentro de las organizaciones, la ecoeficiencia es fundamental para adoptar una cultura empresarial amigable con el medio ambiente. Esto implica la reducción de emisiones y el uso eficiente de los recursos naturales en la producción de bienes y servicios. Además, la atención al medio ambiente puede ser tanto una oportunidad para obtener recursos como una necesidad para cumplir con regulaciones ambientales.

En síntesis, las teorías organizacionales relacionadas con la sostenibilidad ofrecen una amplia gama de perspectivas sobre cómo las organizaciones pueden abordar los desafíos socioambientales y adaptarse a un entorno en constante cambio.

- **Teoría del emprendimiento**

Hablar de emprendimiento era más común en los ámbitos empresariales y las escuelas de negocio, provocando un reduccionismo a un campo específico, este aspecto ya fue mencionado por autores como Cuervo, Ribeiro y Roig (2006, p. 8) quienes manifestaban que: “Entrepreneurship se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso se habla de espíritu empresarial”, sin embargo, de acuerdo al análisis sociohistórico conceptual se reconoce al emprendimiento como respuesta o resultado emergente para que la sociedad pueda enfrentar épocas de crisis, incertidumbre, cambio o transformación, de ahí que es fundamental reconocer la contribución del emprendimiento al desarrollo económico a través de la innovación, puesto que desde la lógica económica del siglo XXI, “la innovación se convirtió en un factor competitivo cada vez más importante” (Weiers, 2014, p. 41), la competencia entre empresas, países u continentes se reflejan a través de los indicadores macroeconómicos, demostrando una eficiencia económica en los sistemas de producción (Ávila, 2021).

Cabe precisar que, el estudio del emprendimiento se ha desarrollado a lo largo de la historia económica, con diferentes enfoques sobre la figura del emprendedor. Richard Cantillon, en el siglo XVIII, clasificó a los agentes económicos en

terratenientes, empresarios y empleados, destacando que el empresario asumía la incertidumbre al comprar insumos a precios conocidos y vender productos a precios desconocidos (Querejazu Vidovic, 2020).

Jean-Baptiste Say, en la misma época, enfatizó las cualidades morales del emprendedor y su papel en la producción y distribución. Alfred Marshall destacó el papel coordinador del emprendedor en la firma, asumiendo riesgos y promoviendo la innovación (Querejazu Vidovic, 2020).

Sin embargo, la figura del emprendedor se diluyó en la teoría económica, especialmente en la perspectiva de la maximización de ganancias basada en la producción. La teoría neoclásica consideraba que todos los factores de producción, incluido el emprendimiento, se remuneraban a través de las ganancias (Querejazu Vidovic, 2020).

Por su parte, Joseph Schumpeter, en el siglo XX, rescató al emprendedor como un agente innovador y lo ubicó en el centro del desarrollo económico. Introdujo el concepto de "destrucción creativa" para describir cómo el emprendimiento innovador revolucionaba la economía al crear nuevos productos, procesos o mercados (Querejazu Vidovic, 2020).

Entre tanto, Frank H. Knight destacó la importancia de la incertidumbre en el papel del emprendedor, y su capacidad para enfrentarla se convirtió en una característica distintiva. En concordancia, Edith Penrose enfatizó en la habilidad del emprendedor para tomar decisiones relacionadas con la innovación y la expansión de la empresa (Querejazu Vidovic, 2020).

En la teoría moderna, Israel Kirzner describe al emprendedor como alguien alerta a oportunidades de ganancia que otros no han percibido. Su enfoque se centra en la percepción y explotación de oportunidades en un entorno de incertidumbre (Querejazu Vidovic, 2020).

De esta manera, a lo largo de la historia económica, el emprendedor ha sido visto desde diferentes perspectivas: como innovador, como tomador de riesgos frente a la incertidumbre y como alguien alerta a oportunidades de ganancia. Estas perspectivas no son mutuamente excluyentes y pueden coexistir en un mismo individuo emprendedor, dependiendo de la situación económica y las motivaciones personales.

Finalmente, Querejazu (2020) concibe el emprendimiento como, “la creación de nuevas empresas para el autoempleo que se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo, como las de América Latina.” (p. 3)

- **Estrategia de marketing orientada hacia los clientes**

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben conquistar clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente (Juárez, 2018).

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con diferentes clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. De esta manera, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Juárez, 2018).

- a) Segmentación de mercado**

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades.

Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado (Juárez, 2018).

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por tal motivo, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales (Juárez, 2018).

#### **b) Selección de mercado meta**

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender (García et al., 2014).

La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran (García et al., 2014).

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Desde la perspectiva de García et al., (2014), la empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de

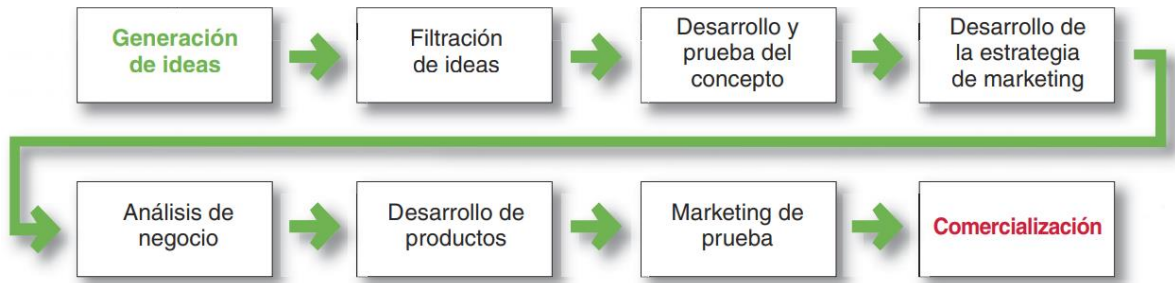


alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Por nuevos productos se hace referencia a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D (García et al., 2014).

Para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos. La Figura 1 muestra los ocho pasos importantes en este proceso (García et al., 2014).

Figura 1. Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos



Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

### a) **Generación de ideas**

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de nuevas ideas de producto. Por lo general, una empresa genera cientos, incluso miles, de ideas hasta encontrar unas cuantas buenas ideas. Las principales fuentes de ideas para nuevos productos incluyen fuentes internas y fuentes externas tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otros (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **Fuentes internas de ideas**

Utilizando las fuentes internas, la empresa puede encontrar nuevas ideas a través de I y D formal. Sin embargo, en una encuesta, 750 CEO de todo el mundo informaron que sólo el 14% de sus ideas de innovación procedía de I y D tradicional. En su lugar, 41% provenía de empleados, y 36% provenía de los clientes. Por lo tanto, más allá de su proceso interno de I y D, las empresas pueden escarbar en los cerebros de sus empleados, desde ejecutivos hasta vendedores y hasta científicos, ingenieros y personal de fabricación (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **Fuentes externas de ideas**

Las empresas también pueden obtener buenas ideas para nuevos productos de entre una gran variedad de fuentes externas. Por ejemplo, los distribuidores y proveedores pueden aportar ideas (Armstrong y Kotler, 2013).

Los distribuidores están cerca del mercado y pueden pasar información sobre problemas de los consumidores y posibilidades de nuevos productos. Los proveedores pueden informar a la empresa acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que pueden ser utilizados para desarrollar nuevos productos. Los competidores son otra fuente importante. Las empresas vigilan los anuncios de sus competidores para obtener pistas sobre sus nuevos productos. Compran los nuevos productos de la competencia, los desarmen para ver cómo funcionan, analizan sus ventas y deciden si deben sacar su propio nuevo producto. Otras fuentes de ideas incluyen las revistas y ferias comerciales y los seminarios; las agencias gubernamentales; las agencias de publicidad; las empresas de investigación de mercados; las universidades y laboratorios comerciales; y los inventores (Armstrong y Kotler, 2013).

Tal vez las más importantes fuentes de ideas para nuevos productos sean los mismos clientes. La empresa puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para encontrar nuevos productos que resuelvan mejor los problemas de los consumidores. O pueden invitar a los clientes a compartir ideas y sugerencias (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **b) Filtración de ideas**

El propósito de la generación de ideas es crear gran número de ellas; la intención de las etapas subsiguientes es reducir ese número. La primera etapa de reducción de la idea es la filtración de ideas, que ayuda a identificar las buenas y desechar las malas tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de producto se elevan de manera considerable en etapas posteriores, por lo que la compañía deseará continuar sólo con aquellas ideas de producto que se convertirán en productos rentables (Armstrong y Kotler, 2013).

Un experto en marketing propone un marco de filtración de nuevos productos R-W-W (“real, win, worth doing”, que se podría traducir como “real, gana, vale la pena hacerlo”) que hace tres preguntas. En primer lugar, ¿Es real? ¿Existe una necesidad y deseo real del producto y los clientes lo comprarán? ¿Existe un concepto claro del producto y dicho producto satisfará al mercado? En segundo lugar, ¿Podemos ganar? ¿El producto ofrece una ventaja competitiva sostenible? ¿La empresa tiene los recursos necesarios para que dicho producto sea un éxito? Por último, ¿Vale la pena hacerlo? ¿Encaja el producto en la estrategia de crecimiento global de la empresa? ¿Ofrece suficiente potencial de utilidades? La empresa debe ser capaz de responder afirmativamente a las tres preguntas de R-W-W antes de desarrollar aún más la idea del nuevo producto (Armstrong y Kotler, 2013).

### **c) Desarrollo y prueba del concepto**

Una idea atractiva debe, según Armstrong y Kotler (2013) desarrollarse para crear un concepto del producto. Es importante distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. Una idea de producto es una idea para un posible producto que la empresa puede verse a sí misma ofreciendo al mercado. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea que se manifestó en términos significativos del consumidor. Una imagen de producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

### **d) Prueba de concepto**

Las pruebas de concepto exigen ensayos de conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos pueden ser presentados a los consumidores de manera simbólica o física (Armstrong y Kotler, 2013).

Muchas empresas rutinariamente prueban sus conceptos de nuevos productos con los consumidores antes de intentar convertirlos en nuevos productos reales. Para algunas pruebas de concepto, una descripción en palabras o con imágenes podría

ser suficiente. Sin embargo, una presentación más concreta y física del concepto aumentará la confiabilidad de la prueba de concepto (Armstrong y Kotler, 2013).

**e) Desarrollo de la estrategia de marketing**

Armstrong y Kotler (2013) corroboran que, al encontrar el mejor concepto para las pruebas de productos el siguiente paso es el desarrollo de la estrategia de marketing, diseñar una estrategia de marketing inicial para lanzar este producto al mercado. La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta, la propuesta de valor prevista, y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años. La segunda parte de la declaración de estrategia de marketing describe el precio previsto del producto, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año, y la tercera parte de la declaración de estrategia de marketing describe las ventas previstas de largo plazo, los objetivos de utilidades y la estrategia de la mezcla de marketing.

**f) Análisis de negocio**

Armstrong y Kotler (2013) señalan que, una vez que la gerencia ha decidido sobre su concepto de producto y estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo de negocios de la propuesta. El análisis de negocio implica una revisión de las ventas, costos y proyecciones de ganancias para un nuevo producto, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa. Si lo hacen, el producto puede pasar a la fase de desarrollo de producto.

Para calcular las ventas, la empresa podría examinar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de mercado. Entonces puede estimar las ventas mínimas y máximas para evaluar el rango del riesgo. Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia puede estimar los costos y utilidades previstos para ese producto, incluyendo marketing, I y D, operaciones, contabilidad y costos

financieros. La empresa, a continuación, utilizará las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **g) Desarrollo de productos**

Para muchos de los conceptos de nuevos productos, un producto puede existir sólo como una descripción en palabras, un dibujo o quizás una maqueta cruda. Si el concepto de producto pasa la prueba de negocio, se mueve hacia el desarrollo del producto. Aquí, I y D o ingeniería desarrolla el concepto de producto en un producto físico. El paso de desarrollo de productos, en todo caso, requiere un aumento en la inversión. Mostrará si la idea del producto puede convertirse en un producto viable (Armstrong y Kotler, 2013).

#### **h) Marketing de prueba**

Si el producto pasa tanto la prueba de concepto como la de producto, el siguiente paso es el marketing de prueba, la etapa en que el producto y su programa de marketing propuesto se introducen en una configuración realista del mercado. El marketing de prueba da la experiencia al mercadólogo con la comercialización de un producto antes de hacer el enorme gasto de la introducción completa. Permite a la empresa probar el producto y su programa completo de marketing: estrategia de selección de mercado meta y posicionamiento, publicidad, distribución, precio, branding y empaque, y niveles de presupuesto (Armstrong y Kotler, 2013).

La cantidad necesaria de marketing de prueba varía con cada nuevo producto. Los costos de marketing de prueba pueden ser altos y el proceso tardado, lo cual puede permitir a los competidores obtener ventajas. Cuando los costes de desarrollo e introducción del producto son bajos, o cuando la gerencia ya está segura sobre el nuevo producto, la empresa puede hacer poco o ningún marketing de prueba. De hecho, el marketing de prueba de las empresas de bienes de consumo ha disminuido en los últimos años. Las empresas no suelen hacer pruebas de mercado

de las sencillas extensiones de línea o de las copias de productos exitosos de la competencia (Armstrong y Kotler, 2013).

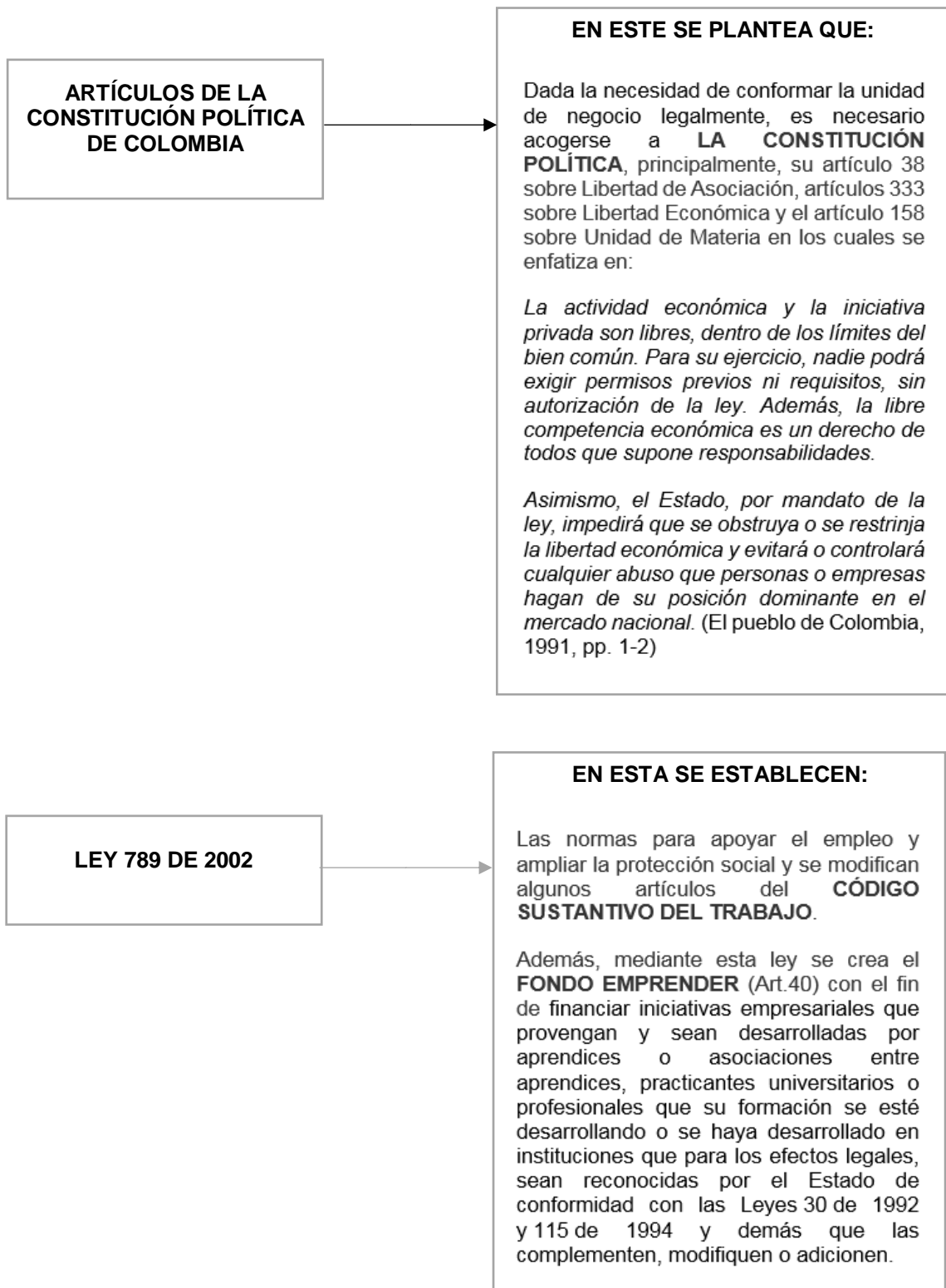
Sin embargo, cuando la introducción de un nuevo producto requiere una gran inversión, cuando los riesgos son altos, o cuando la gerencia no está segura del producto o de su programa de marketing, la empresa puede hacer gran cantidad marketing de prueba (Armstrong y Kotler, 2013).

### **i) Comercialización**

El marketing de prueba da a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre si lanzar o no el nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización —introducir el nuevo producto en el mercado— se enfrentarán a los altos costos (Armstrong y Kotler, 2013).

A continuación, acorde a lo expuesto por Armstrong y Kotler (2013), la empresa debe decidir dónde lanzar el nuevo producto: en una única ubicación, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Algunas empresas pueden introducir con rapidez nuevos modelos en todo el mercado nacional. Las empresas con sistemas de distribución internacional podrán introducir nuevos productos a través de rápidas implementaciones globales. Microsoft hizo esto con su Windows Phone 7, utilizando un gigantesco bombardeo de marketing de 500 millones de dólares para lanzar el dispositivo simultáneamente en más de 30 países de América del Norte, Europa, Asia-Pacífico y Australia.

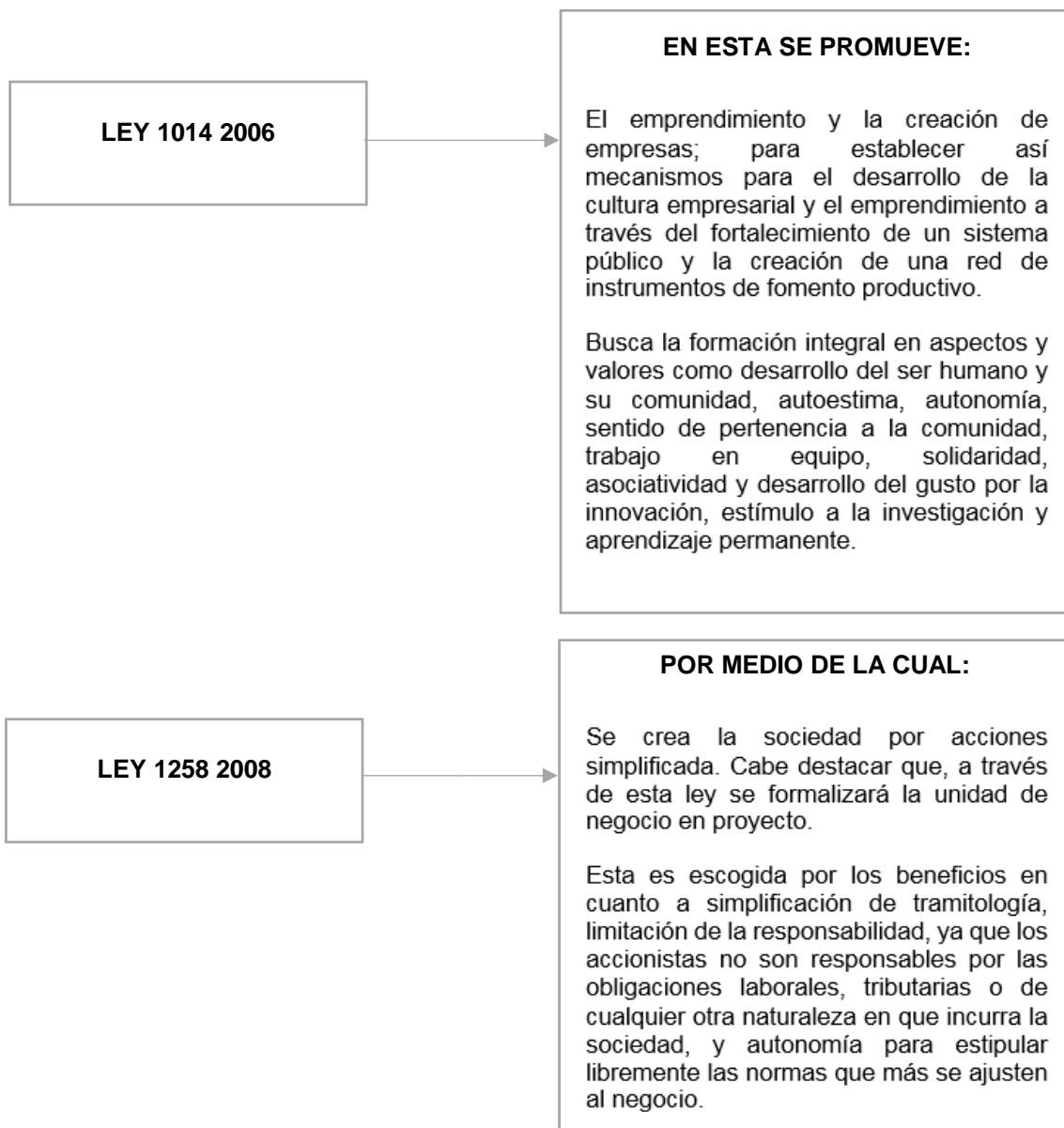
**1.6.2 Referente legal.** La unidad empresarial productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, deberá cumplir con el siguiente marco normativo instaurado por las diferentes entidades gubernamentales a nivel nacional:



Fuente: Elaboración propia

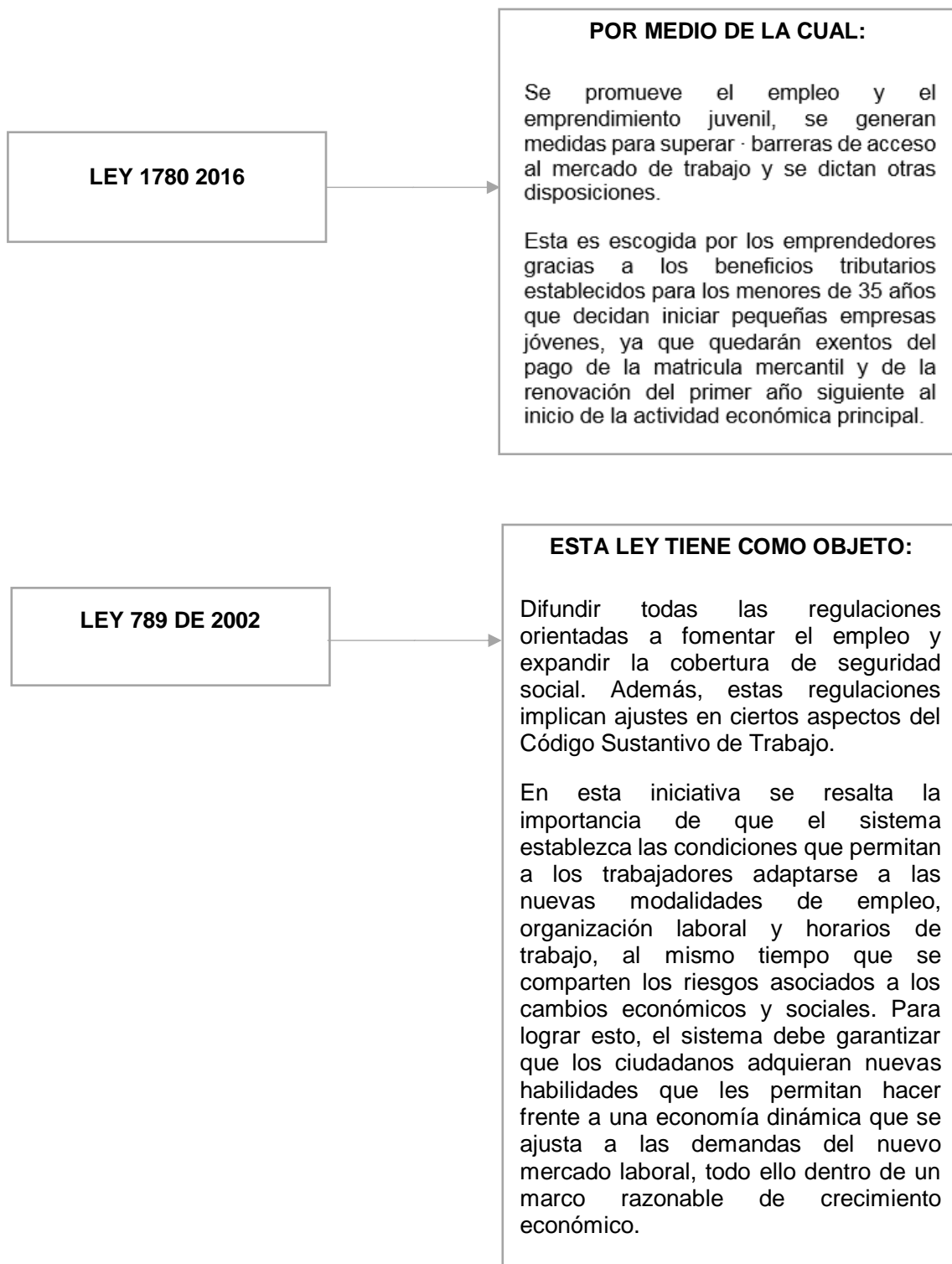


(Continuación) Figura 2. Marco legal



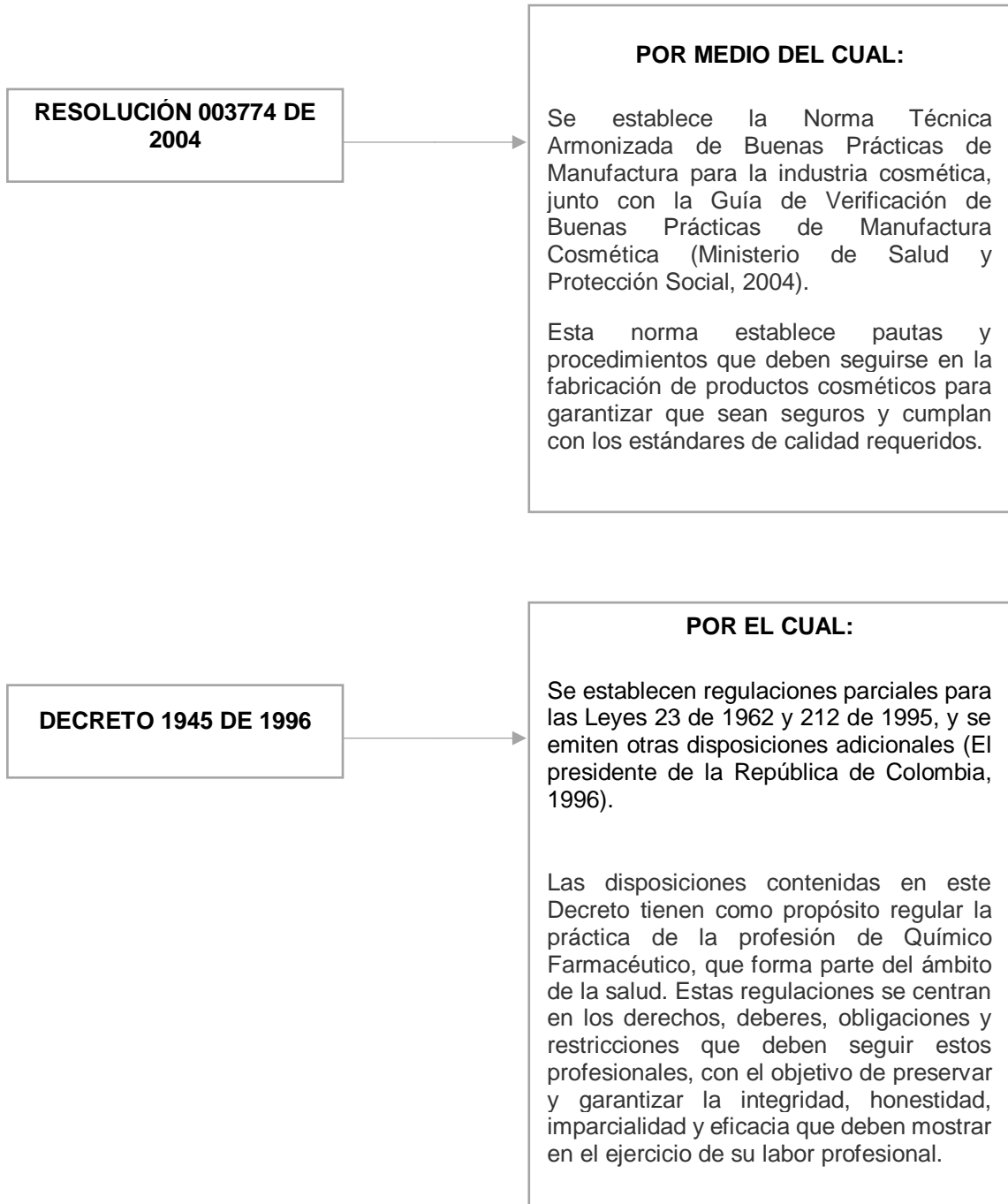
Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Figura 2. Marco legal



Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Figura 2. Marco legal



Fuente: Elaboración propia

**1.6.3 Referente conceptual.** En seguida, se presentan algunos términos fundamentales en el estudio de factibilidad desarrollado en este documento de tesis:

- **Acné:** Es una afección cutánea común que se produce cuando los folículos pilosos de la piel se obstruyen con aceite y células muertas de la piel. Esto puede resultar en la formación de espinillas, puntos negros, quistes, nódulos o pápulas en áreas de la piel como la cara, el cuello, el pecho, la espalda y los hombros. El acné puede variar desde casos leves con algunas espinillas hasta formas más graves que pueden causar cicatrices.
- **Comercialización:** Se refiere a un conjunto de actividades y estrategias que tienen como objetivo llevar un producto o servicio desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. También se le conoce como marketing. Estas actividades y estrategias están diseñadas para promover, distribuir y vender productos o servicios de manera efectiva, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo y generar ganancias para la empresa.
- **Cosmético:** Los cosméticos por definición de la ley son aquellos productos que se utilizan sobre el cuerpo humano con fines de limpieza, belleza o para alterar apariencia externa sin afectar el funcionamiento o estructura del organismo. Esto incluye: productos para proteger la piel, cremas, lociones, polvos y spray, perfumes, lápiz labial, esmaltes de uñas, maquillaje para los ojos y la cara, tintes para permanente y para alterar el color del cabello, desodorantes, aceites y burbujas de baño, etc. (Troxler y Reardon, 2021).
- **Cosmético vegano:** Implica que los ingredientes para la producción del producto cosmético se extrajeron de plantas y que no son sintéticos.
- **Emprendimiento:** Es el proceso de crear, desarrollar y gestionar un nuevo negocio o proyecto con el objetivo de identificar oportunidades, innovar y generar valor en el mercado. Implica asumir riesgos y tomar decisiones para convertir una idea en una empresa exitosa.

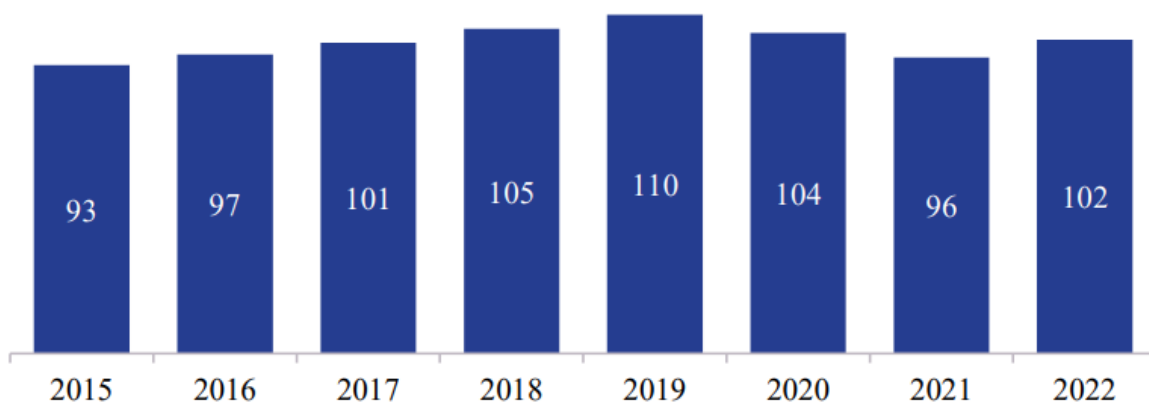
- **Flujo de caja:** Es el registro de los ingresos y egresos de dinero que una empresa experimenta durante un período de tiempo determinado, generalmente mensual o anual. Ayuda a evaluar la liquidez y la salud financiera de las organizaciones al mostrar cómo el efectivo entra y sale de la unidad de negocio.
- **Hipoalergénico:** El término implica que existen menos posibilidades de que el producto cause reacción alérgica (Troxler y Reardon, 2021).
- **Mercado objetivo:** Se refiere al entorno en el que se realizan intercambios económicos de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Puede ser local, nacional o global, y se caracteriza por la oferta y la demanda de productos o servicios específicos.
- **Mercado:** Lugar de encuentro entre oferta y demanda.
- **Producción:** Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. (Definición, 2018)
- **Segmento de mercado:** Es un grupo más pequeño y homogéneo de consumidores o empresas dentro de un mercado más amplio. Estos segmentos comparten características y necesidades similares, lo que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y personalizada hacia esos grupos específicos.
- **VPN:** El Valor Presente Neto, es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por la inversión y el costo inicial de esa inversión. Un VPN positivo indica que el proyecto generará más ingresos de los que se invirtieron, lo que lo hace financieramente atractivo.
- **TIR:** La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2017)

**1.6.4 Referente contextual.** El contexto en el que se lleva a cabo el presente estudio de factibilidad para la creación de una nueva unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de cosméticos veganos es la ciudad de Santiago de Cali, cuya población total al año 2023 es de 2.297.230 habitantes.

Cali es una de las ciudades más antiguas de Colombia y América. Está situada estratégicamente en la ruta de la Conquista desde el Perú hasta el noroccidente de Colombia. La vía fluvial del río Cauca la convirtió en punto clave de conquista para otras regiones del país como el área del Triángulo del Café y Antioquia.

A nivel económico, según el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, el stock de empresas (personas naturales y personas jurídicas) registradas en la jurisdicción en 2022 ascendió a 101.524, lo que correspondió a un crecimiento de 6,0% frente a 2021 (ver gráfica 1). Estos resultados van en línea con las cifras de recuperación económica de Cali y el Valle del Cauca, que a su vez ha sido impulsada por el comercio, la industria, la construcción y el turismo.

Gráfica 1. Stock (miles) de empresas de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cali (2015-2022\*)



Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2023)

El stock de microempresas (90.852) registradas en la Cámara de Comercio de Cali representa 89,5% del total de empresas para 2022, y presentó una variación anual

de 6,0% frente a 2021 (85.694). A su vez, el stock de pequeñas empresas registradas durante 2022 fue 7.879, lo que representó una variación de 6,0% respecto a la lectura de 2021 y una variación de 4,8% frente a 2019. De igual forma, el stock de medianas y grandes empresas en la Cámara de Comercio de Cali en 2022 fue 2.171 y 622, respectivamente, lo que significó una variación anual de 7,4% y 6,0%.

En lo referente al stock de empresas para la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cali según la rama de actividad económica, las secciones comercio, industria manufacturera y servicios de comida y alojamientos registraron 39.452, 12.177 y 8.509 empresas respectivamente para el año 2022, con crecimientos anuales de 4,2%, 5,5% y 11,6%.

Desde el punto de vista sociocultural, históricamente la ciudad de Cali ha sido reconocida en el mundo por la salsa y, en años recientes, la música del Pacífico ha ganado un lugar visible gracias al Festival Petronio Álvarez. Además de esta potencia musical, otras expresiones artísticas dinamizan este municipio. Su dinámica cultural la ha llevado a convertirse en la cuna del cine, ciudad natal de grandes artistas, escritores, bailarines y músicos.

**1.6.4.1 Antecedentes.** A continuación, se relacionan diversas investigaciones afines con la temática planteada en el presente estudio de factibilidad.

En primera instancia, se presenta un documento de tesis elaborado por Belén (2020) titulado “*Ecosmética Plan de Negocios de una empresa de Cosmética orgánica*” en el cual se afirma que hay una tendencia mundial de consumidores más conscientes, que exigen productos responsables con el ambiente, con la sociedad y con uno mismo. Estos consumidores se preocupan por el impacto ambiental de los productos que consumen, prefieren productos de origen natural y orgánico, en armonía con su cuerpo, y exigen que sean “fair trade”, o sea que sean producidos

en condiciones de trabajo dignas, las materias primas adquiridas a un precio justo y sean socialmente responsables.

Existen en otros países, sobre todo en Europa y Estados Unidos, un mercado desarrollado de cosmética orgánica o natural, o al menos con algunos elementos de estos, como The Body Shop, con fórmulas eco-conscientes y con ética en el abastecimiento de materias primas, pero la oferta de este tipo de productos en el país es extremadamente limitada (Belén, 2020).

De este modo, Belén (2020) propone analizar la viabilidad económica de una empresa de cosmética orgánica, con un marcado perfil ecológico y ético. Es así como, se proyecta la incorporación de una línea de cosmética ecológica, formulada con componentes orgánicos y con reducción en el uso de plástico en el packaging. La propuesta inicia con el lanzamiento de una línea de shampoo y acondicionadores sólidos, formulados con extractos vegetales y aceites orgánicos, y luego expandirse a otras líneas de productos, como aceites corporales y fragancias, y con potencial de exportar a otros mercados latinoamericanos.

Finalmente, desde una perspectiva económica se identificó que este proyecto ofrece un margen de beneficio sólido y es operativamente viable. La inversión inicial requerida es relativamente baja, ya que se planea subcontratar la fabricación de lotes de productos, evitando la necesidad de grandes inversiones en equipamiento e instalaciones. Además, el proyecto muestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo, lo que significa que generará valor para los inversores, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 141%, lo que lo convierte en una inversión altamente atractiva (Belén, 2020).

A pesar de los desafíos planteados, como la dificultad para acceder al crédito y la incertidumbre en los costos, se considera que este proyecto ofrece un negocio interesante para atender la creciente demanda de productos orgánicos por parte de consumidores conscientes del medio ambiente. Además, el proyecto tiene el



potencial de ser pionero en el país al ofrecer un producto innovador y accesible a los consumidores de productos orgánicos (Belén, 2020).

En segunda instancia, se expone un documento de grado elaborado por Núñez (2022) titulado “*Viabilidad de una línea cosmética a base de cera de abeja*” en el cual se resalta que las personas con pieles sensibles han sido un público desatendido por gran parte de la industria cosmética del mundo, al no tener en cuenta los diferentes tipos de sensibilidad que se pueden encontrar en la población.

Por lo anterior, se vislumbró la posibilidad de crear una línea cosmética a base de cera de abejas, la cual es apta para todo tipo de piel y podría resolver el problema que se encuentra actualmente en el mercado, atendiendo un nicho que por mucho tiempo no se ha tenido en cuenta o no se le ha dado una solución completa. Para poder llevar a un público un nuevo concepto o producto, fue necesario realizar un estudio de mercado, ver las normativas necesarias para la salida del producto, los métodos de distribución más aptos y la viabilidad financiera del mismo, todos estos factores fueron tenidos en cuenta para determinar la viabilidad de una línea cosmética a base de cera de abejas que favorecerá a un porcentaje significativo del Valle de Aburrá (Núñez, 2022).

Después de realizar la evaluación financiera, se determinó que la línea de productos cosméticos es viable. Sin embargo, se plantea la posibilidad de aumentar el precio de venta debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es menor que el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). Por otro lado, los flujos de caja, tanto libres como financieros, muestran valores positivos, lo que respalda la viabilidad de la línea de productos cosméticos. Es importante considerar la inversión inicial y la cantidad de deuda que se planea adquirir, ya que estos dos factores influirán en la tasa de retorno una vez que los productos de la línea cosmética estén disponibles (Núñez, 2022).

Los flujos de caja son cruciales para evaluar la factibilidad del proyecto. Al finalizar las operaciones, se observó que tanto el Flujo de Caja Libre (FCL) como el Flujo de

Caja Libre Financiero (FCF) son positivos en todos los períodos. Esto indicó que el proyecto puede sostenerse financieramente desde el primer año sin necesidad de contraer más deuda. Además, se estimó la recuperación de la inversión en el primer año de operación de la línea cosmética, considerando los supuestos y proyecciones actuales (Núñez, 2022).

Es relevante destacar que se consideró un mercado de nicho, ya que no todos los consumidores estarían dispuestos a utilizar estos productos cosméticos. En lugar de ser una barrera de entrada, esta característica podría representar una oportunidad para transformar estos productos de nicho en productos de consumo general, siempre y cuando cumplan con los requisitos y preferencias de los consumidores (Núñez, 2022).

A nivel internacional, se relaciona un documento de grado elaborado por Román (2022) titulado “*Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador*” en el cual se desarrolló un marco teórico determinando las siguientes variables de estudio: emprendimiento productivo en la línea cosméticos, viabilidad comercial, viabilidad técnica y viabilidad económica, lo que conculca brinda un soporte para la viabilidad del proyecto.

Además, se determinó que la empresa Román Hermanos S.A., del cantón Huaquillas- Ecuador tiene una demanda potencial insatisfecha en las cinco parroquias urbanas que la constituyen, comprobando que hay factibilidad para llevar a la marca la producción en línea cosméticos (Román, 2022).

En el estudio se coligió que la viabilidad del proyecto para el cantón Huaquillas es factible y viable de efectuar, puesto que el mercado es extenso para esta plaza y admite la necesidad debido a sus exigencias, ahora bien, en el estudio técnico se logró determinar que no existe barreras técnicas o legales para la ejecución. Según la TIR (tasa interna de retorno) que representa el 24,04% y el VAN con un valor de \$ 18.949.34 demuestran que el desarrollo del proyecto es factible en su ejecución; convirtiéndose en un emprendimiento que puede mejorar la situación económica,

disminuir la tasa de desempleo y subempleo que existe en la zona de Huaquillas (Román, 2022).

Finalmente, se presenta una investigación realizada en Lima Perú por Mancera (2021) titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de maquillaje natural hacia la ciudad de Lima Perú*”, en la que se corroboró que la creciente demanda de productos naturales y beneficiosos para la salud física y mental ha generado una nueva oportunidad en la industria de la cosmética natural, que está experimentando un aumento constante en el consumo. Esto se debe en parte a la comercialización de productos naturales y orgánicos a través del comercio electrónico, lo que facilita su adquisición y rompe con los métodos tradicionales de compra.

Además, se evidenció que, en el mercado peruano de productos de maquillaje, las mujeres lideran las ventas, y el enfoque se dirige a mujeres de 20 a 64 años, especialmente en la ciudad de Lima, donde residen aproximadamente 3,090,425 mujeres. Sin embargo, se manifestaron debilidades como el hecho de que se trata de una empresa nueva que intenta ingresar a un mercado dominado por tres compañías establecidas con productos ampliamente reconocidos. A pesar de esto, la oportunidad radica en que estos cosméticos naturales tienen beneficios dermatológicos y son especialmente atractivos para las consumidoras más jóvenes (Mancera, 2021).

Las fortalezas de estos productos radican en su composición completamente natural, sin químicos, lo que beneficia la piel de las consumidoras. Una amenaza potencial es que empresas cosméticas reconocidas copien esta idea y la ofrezcan a precios más bajos. De esta manera, se planteó iniciar operaciones las 24 horas del día, los 365 días del año, y el personal requerido incluyó un gerente general, contador, secretaria, comercializador, jefe de operaciones, vendedores y personal operativo (Mancera, 2021).

El plan de operaciones inicial estuvo conformado por tres productos con una producción estimada de 360,000 unidades en el primer año, dirigidas a diferentes grupos de edad para abordar diferentes necesidades de cuidado de la piel. Desde una perspectiva financiera, el proyecto se consideró rentable, con beneficios antes de intereses e impuestos positivos y la capacidad de cubrir costos con las utilidades proyectadas de las ventas (Mancera, 2021).

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

**1.7.1 Tipo de estudio.** El grupo de emprendedoras de la propuesta de negocio estableció que el tipo de estudio escogido para determinar la factibilidad es descriptivo con enfoque mixto. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) *un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio*” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p. 100).

Durante muchas décadas, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012) explica “(...) *la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.*” (p. 277).

**1.7.1.1 Método descriptivo.** Este enfoque se utiliza en investigaciones destinadas a evaluar aspectos específicos de una población o situación. A continuación, se describen las etapas clave que contribuyen a su eficacia:

1. Identificación y delimitación del problema: Esta etapa inicial de la investigación es crucial, ya que implica la selección del tema de investigación y la formulación de preguntas específicas. En este contexto, se enfoca en comprender

la aceptación de productos cosméticos veganos, la frecuencia de compra y las preferencias de productos cosméticos.

2. **Elaboración y construcción de los instrumentos:** Para llevar a cabo una investigación efectiva, es esencial elegir las herramientas adecuadas para recopilar datos. Esta etapa debe llevarse a cabo con anticipación para garantizar que los instrumentos seleccionados sean apropiados para obtener la información deseada. En este contexto, se propuso el uso de una encuesta como instrumento principal para recopilar información. Esta encuesta se llevó a cabo en persona y de manera virtual a través de Google Forms. El objetivo fue interactuar con el público objetivo y evaluar el nivel de aceptación de los productos cosméticos veganos, al mismo tiempo que se recopilaron opiniones y tendencias de consumo.

3. **Observación y registro de datos:** Durante esta fase, es esencial mantener una observación meticulosa de la realidad sin perturbar las condiciones naturales del fenómeno estudiado.

4. **Decodificación y categorización de la información:** Los datos observados se registraron y organizaron en un formato adecuado, lo que facilitó el procesamiento. Para esta tarea, se utilizaron herramientas tecnológicas como Microsoft Excel y Word.

5. **Análisis:** La interpretación y el análisis de los datos se realizan en función del objeto de estudio, evitando establecer relaciones causales debido a las limitaciones del método.

6. **Propuestas:** A partir de los hallazgos, se procedió a realizar propuestas para fortalecer la investigación.

**1.7.2 Método de investigación.** El presente estudio encaminado en determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali se llevó a cabo mediante el método investigativo deductivo.

**1.7.3 Método de investigativo deductivo.** Según Sampieri, Collado y Lucio (2014):

*El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). (p. 11)*

Dado lo mencionado anteriormente, se empleó este enfoque para estructurar los datos recopilados de fuentes como doctrinas, análisis, investigaciones y encuestas directas. Este proceso permitió derivar premisas que finalmente respaldaron la evaluación de la factibilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y venta de productos cosméticos veganos en Santiago de Cali.

**1.7.4 Método de recolección de información.** Fue necesario la construcción de una encuesta encaminada a gestionar información de la población caleña entre los 15 y 49 años en pro de conocer el nivel de aceptación de la línea cosmética vegana propuesta en los consumidores finales. La encuesta se diseñó con preguntas cerradas las cuales se realizaron en forma personal y virtual. Los resultados obtenidos aportaron información que permitió determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

En el cuadro 1, se relacionan las variables consultadas con las preguntas realizadas al mercado objetivo:

Cuadro 1. Variables consultadas y preguntas realizadas al mercado objetivo

VARIABLE	PREGUNTA
Percepción de la importancia del bienestar y cuidado de la piel.	¿Qué tan importante considera el bienestar y cuidado de su piel?

VARIABLE	PREGUNTA
<b>Elementos relevantes al adquirir productos de belleza</b>	De los aspectos presentados a continuación, ¿cuál considera que tiene la mayor importancia al comprar productos de belleza?
<b>Lugares frecuentados para adquirir productos cosméticos</b>	¿En qué lugares compra habitualmente productos cosméticos?
<b>Nivel de aceptación cosméticos veganos</b>	BIOSKIN S.A.S es una microempresa de la ciudad de Cali dedicada a la manufactura y comercialización de productos cosméticos veganos para el cuidado facial. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un producto cosmético multigénero libre de testeo en animales, elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos?
<b>Frecuencia de compra cosméticos veganos</b>	¿Con qué regularidad compraría productos cosméticos veganos?
<b>Tipo de cosmético vegano a adquirir</b>	¿Qué línea de producto cosmético vegano le gustaría adquirir?
<b>Presupuesto destinado para cosméticos veganos</b>	¿Qué presupuesto mensual destinaría para la adquisición de productos cosméticos veganos?

Fuente: Elaboración propia

**1.7.4.1 Tamaño de la muestra poblacional.** Para formular y determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas efectuadas se tomó en cuenta la siguiente información:

- La población total de Santiago de Cali.
- El porcentaje de la población entre los 15 y 49 años de la ciudad de Santiago de Cali.
- Nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.
- Tipo de **muestreo no probabilístico** y técnica de **muestreo por cuotas** debido a que en esta se recogen los datos a partir de un proceso que brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados según sus rasgos específicos (edad y estrato socioeconómico).

En este sentido, la fórmula utilizada para llevar a cabo este tipo de muestreo fue la siguiente:

Figura 3. Fórmula cálculo mues

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Fuente: (Feedback Networks, 2011, fig. 1)

Donde:

- Nivel de confianza (Z) = 1.96 (95%)
- Grado de error (e) = 0.05 (5%)
- Universo (N) = 979.883 personas localizadas en la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años estratos 2, 3, 4, 5, 6.
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5 (50%)
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5 (50%)
- **n = 385 personas a encuestar**

**1.7.5 Fuentes de información.** Para realizar el presente estudio fue necesario consultar diversas teorías y documentos de diversos autores que han propuesto y descrito elementos y conceptos esenciales, estos se tomaron como soporte para la realización del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, logrando por medio de estas hipótesis una visión amplia y sostenible de lo que significa el ámbito emprendedor.



**1.7.5.1 Fuentes primarias.** La fuente primaria de esta investigación se recibió a partir de la encuesta realizada a la población caleña entre los 15 y 49 años, la cual se realizó de forma personal y digital para evaluar hábitos de consumo, frecuencia de adquisición, preferencias y comportamientos frente a los productos cosméticos veganos a incorporar.

**1.7.5.2 Fuentes secundarias.** Se tomaron como referentes diversas entidades como la Cámara de Comercio de Cali, el DANE, la Alcaldía de Santiago de Cali, Sectorial. También, se consultaron otras fuentes de Internet y datos bibliográficos relacionados con la temática abordada.

**1.7.6 Tratamiento de información.** La información se analizó utilizando herramientas sistemáticas como Microsoft Excel y Word en pro de contribuir con la interpretación de los datos de una manera ágil.

**1.7.7 Presentación de resultados.** La presentación de los análisis se realizó de manera escrita, gráfica y tabulada para garantizar la fácil comprensión, accesibilidad y utilidad para una variedad de audiencias, y que respalde de manera sólida las conclusiones y decisiones relacionadas con la factibilidad de una unidad de negocio en proyecto.

## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

A través del presente capítulo se recopila, analiza y evalúa información relevante del mercado en el que incursionará la unidad de negocio enfocada en la producción y comercialización de cosméticos veganos en Santiago de Cali, con el propósito de comprender mejor las dinámicas del entorno empresarial que involucra compradores y competidores, en aras de identificar oportunidades y amenazas para tomar decisiones empresariales informadas.

Cabe enfatizar que, este análisis brinda una visión clara basada en datos reales del mercado en el que operará la empresa, lo que ayuda a diseñar estrategias orientadas al posicionamiento, crecimiento y la rentabilidad. Los resultados de este estudio se reflejan en datos, análisis y conclusiones que orientan las acciones de la empresa en su búsqueda de éxito en el mercado.

### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

Al proyectar la creación de una unidad de negocio dedicada a la manufactura y comercialización de cosméticos veganos en la ciudad de Cali, es importante especificar que el sector económico en el que se integrará es el secundario o sector industrial.

Con respecto al sector industrial, se destaca su enfoque hacia la transformación de materias primas en productos manufacturados, incluye actividades industriales, de construcción y de manufactura. En Colombia, dicho sector ha ido creciendo en importancia por comprender, entre otras actividades, la producción de bienes como alimentos procesados, textiles, productos químicos y maquinaria y equipo.

La importancia del sector industrial en Colombia radica en varios aspectos como la generación de empleo, ya que requiere una fuerza laboral significativa y brinda oportunidades laborales en áreas como la manufactura, la construcción y la producción de bienes.

Además, este sector promueve la diversificación económica al agregar valor a las materias primas y producir una variedad de bienes. Esto reduce la dependencia de la economía colombiana de un solo sector, como la agricultura o la minería.

La industria manufacturera en Colombia también contribuye a las exportaciones del país, puesto que la producción de bienes manufacturados es comercializada en los mercados internacionales, lo que impulsa el crecimiento económico. Al mismo tiempo, el sector industrial impulsa la innovación y el desarrollo tecnológico en Colombia debido a que la adopción de tecnologías avanzadas es esencial para aumentar la productividad y la competitividad en la producción de bienes.

Después de identificar el sector en el que se incorporará la empresa en proyecto, se procede a especificar el Código de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) según la actividad económica principal a ejercer. El Código CIIU, es un sistema de clasificación utilizado a nivel mundial para categorizar actividades económicas y comerciales.

En Colombia, el CIIU se usa para clasificar y organizar las actividades económicas y comerciales que realizan las empresas y organizaciones. Este código es esencial para fines estadísticos, tributarios y de registro empresarial, ya que permite estandarizar y facilitar la recopilación y el análisis de datos sobre la actividad económica en el país.

El CIIU a nivel nacional se encuentra en su versión revisada, conocida como CIIU Rev. 4 AC, que es la adaptación local de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, revisión 4 de las Naciones Unidas. Este sistema clasifica las actividades económicas en diferentes categorías y subcategorías numéricas, lo que facilita la identificación y el registro de las actividades económicas de las empresas en Colombia. Cada empresa se registra bajo un código CIIU específico que refleja su principal actividad económica.

Considerando lo anterior, se precisa que la división según el CIIU en la cual se ubicará la empresa en estudio es la **20** llamada **Fabricación de sustancias y productos químicos** en la cual se ubican las unidades empresariales enfocadas en la transformación de materias primas orgánicas e inorgánicas mediante un proceso químico y la transformación de productos. Se distingue entre la producción de sustancias químicas básicas, que constituye el primer grupo de actividades industriales, y la producción de productos intermedios y finales mediante la elaboración posterior de sustancias químicas básicas y que constituye el resto de las clases de actividades. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

En lo que respecta al grupo, la empresa se incorporará en el **202** llamado **Fabricación de otros productos químicos** que incluye aquellas compañías dedicadas a la fabricación de productos químicos distintos de las sustancias químicas básicas y las fibras artificiales. Esas actividades abarcan la fabricación de una amplia gama de productos, como: plaguicidas; pinturas; tintas, jabones y preparados para limpiar; perfumes y preparados de tocador; explosivos y productos pirotécnicos; preparados químicos para usos fotográficos (incluidas películas y papel sensible); gelatinas; preparados compuestos para diagnóstico, etc. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020).

Con respecto a la clase a la que pertenecerá la empresa en estudio, se identifica la **2023** que engloba a todas las empresas que se dedican a la **Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.**

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020):

Esta clase abarca la fabricación de una variedad de productos relacionados con la higiene y el cuidado personal, incluyendo la fabricación de jabones en diversas formas y tipos, elaborados a partir de grasas y aceites con álcali, la producción de productos tensoactivos, como derivados de ácidos sulfónicos y jabones metálicos. Asimismo, la fabricación de productos utilizados para

limpiar y lavar, incluyendo detergentes y productos de limpieza, obtención de glicerina cruda y otros derivados de la industria jabonera, fabricación de productos de cuidado capilar, como champús y lacas para el cabello, producción de perfumes, aguas de colonia, y productos de belleza y maquillaje y la elaboración de productos para la higiene bucal y dental, como pastas dentales. Además, la fabricación de preparados para perfumar o desodorizar ambientes, la producción de ceras y productos relacionados, como ceras para cuero y pisos, la fabricación de productos para el cuidado de la madera y metales, y la producción de preparados aromáticos y de belleza no clasificados en otras categorías. (pp. 251 - 252)

Es importante destacar que esta clase excluye la producción de ciertos tipos de ceras y productos relacionados de origen animal o vegetal, así como la obtención de ceras parafínicas y glicerina sintética, que se incluyen en otras categorías específicas.

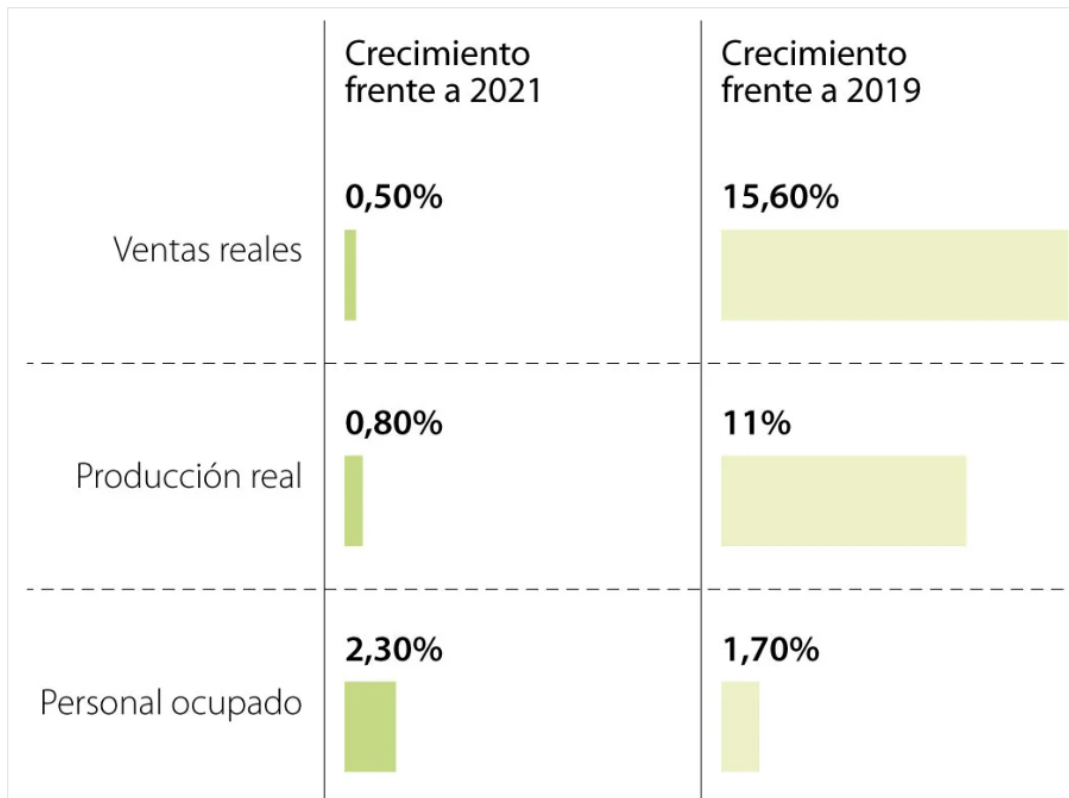
Frente al comportamiento actual de la industria manufacturera, Salazar (2023) corroboró que en diciembre de 2022 la producción real de esta creció 0,5% anual, las ventas reales 0,8% y el personal ocupado de 2,3%. Además, precisó que durante todo el periodo enero-diciembre de 2022, la producción real de la industria creció 10,7%, mientras que las ventas reales lo hicieron en 10,1% y el personal ocupado en 4,3%. Esas fueron las cifras que reportó el DANE con relación a la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque territorial (EMMET), que mide la evolución mensual del sector manufacturero del país a través de las variables de producción, ventas, empleo, sueldos y horas trabajadas.

La actividad que más impulso el resultado de la producción de la industria en todo el año fue la elaboración de bebidas con 1,5 puntos porcentuales y una variación de 12,3%. Completando el top cinco estuvieron confección de prendas de vestir, fabricación de otros productos químicos, fabricación de jabones y detergentes y fabricación de papel y cartón (Salazar, 2023).

De los 14 dominios de departamentos representados por la encuesta, 13 registraron variaciones positivas en su producción real, sumando 10,7 puntos porcentuales a la

variación anual total nacional. El de mayor contribución fue Antioquia, con 2,1 puntos porcentuales y una variación de 10,8%. Le siguieron Cundinamarca, Valle del Cauca y Bogotá (Salazar, 2023).

Figura 4. Resultados de la industria manufacturera en diciembre de 2022



Fuente: La República (2023)

En diciembre del 2022, de las 39 actividades industriales evaluadas, 16 mostraron un aumento en la producción real en comparación con el mismo período en 2021, lo que agregó un 3.6% a la variación anual total. Por otro lado, 23 subsectores experimentaron disminuciones, que en conjunto restaron tres puntos a esta variación. El sector de mayor crecimiento fue la fabricación de vehículos automotores, con un 85.4%, seguido por la fabricación de partes, piezas y

accesorios con un 37.9%, y la fabricación de carrocerías para vehículos automotores con un 22.8% (Salazar, 2023).

En términos de ubicación geográfica, Bogotá fue la principal contribuyente al resultado de la producción, con un aporte de 0.4 puntos porcentuales y un aumento positivo del 2.8%. Le siguieron en contribución Cundinamarca, Risaralda y Boyacá (Salazar, 2023).

Frente al mercado de la belleza, en el que se integrará la empresa en estudio, — conformado por compañías fabricantes y distribuidoras de productos para el cuidado de la piel, fragancias, maquillaje y el cuidado del cabello—, un informe elaborado por McKinsey & Company (2023) corroboró que en el año 2022 generó aproximadamente \$430 mil millones de dólares en ingresos en el mundo.

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el país ocupó el cuarto lugar en ventas de maquillaje y cosméticos en Latinoamérica. Solo en 2018, se movieron US\$ 3.422 millones en el mercado de este sector (Marca País Colombia, 2019).

Por su parte, Gil (2023) precisó que el mercado global de cosmética va en aumento y, en el año 2021, el tamaño del mercado se aproximó a US\$ 288.000 millones y las previsiones apuntan a un mayor incremento para 2027. En el caso de los productos del cuidado de la piel, estos significaron algo más de 40% de las ventas de la industria cosmética global y parecen afianzarse de esta forma como el principal generador de ingresos dentro del sector.

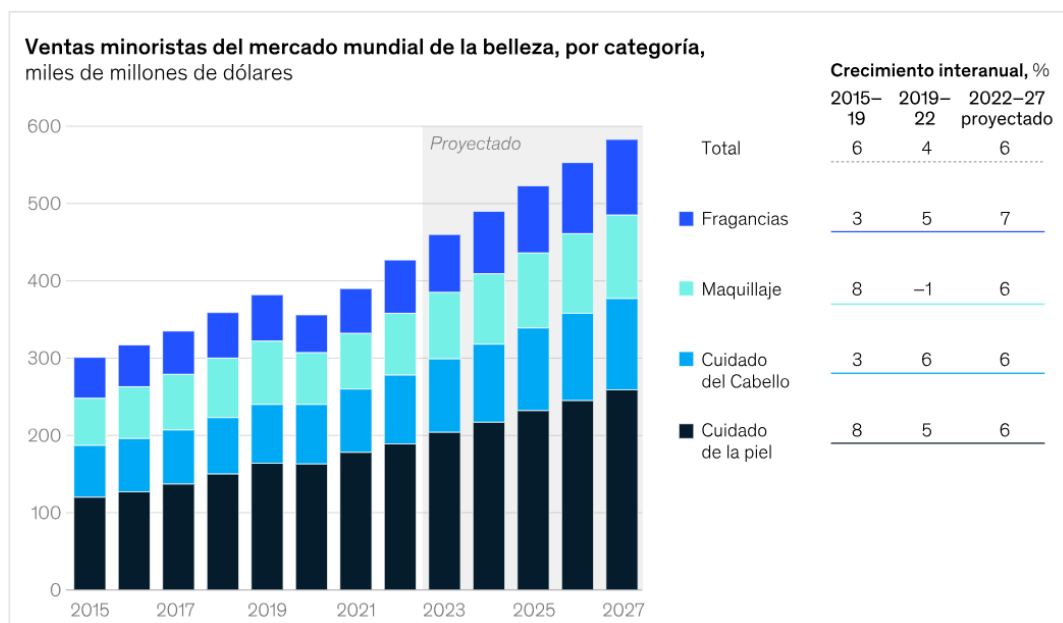
Norteamérica y Asia del Norte son las regiones que dominan el negocio. Concretamente, entre las dos engloban más de 60% del mercado. Las empresas líderes a nivel mundial son L'Oréal, británica Unilever y la estadounidense The Estée Lauder. La empresa francesa L'Oréal está calificada como una de las compañías más valiosas del mundo cosmético, que en 2021 facturó ventas por US\$ 35.600 millones (Gil, 2023).

Además, L’Oreal creció al doble en el mercado dermocosmético. Roche-Posay, la marca más importante de la división mantuvo su excelente ritmo, impulsada por sus principales pilares, Cicaplast y Effaclar, y por el éxito de UVMune 400, innovación revolucionaria en protección solar (Gil, 2023).

“Nuestro crecimiento equilibrado entre divisiones y regiones demuestra una vez más la importancia de nuestro modelo multipolar, estratégicamente centralizado y operativamente descentralizado, con una fuerte mentalidad empresarial apuntando al cuidado de nuestros usuarios en el mundo”, dijo Nicolas Hieronimus, director general de L’Oréal (Gil, 2023).

Luego de una sólida recuperación desde el punto álgido de la pandemia de la COVID-19, se espera que el mercado de la belleza alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027, con un crecimiento proyectado del 6 por ciento anual (ver figura 5). Esta cifra está en línea o ligeramente por encima de otros segmentos de consumo, como la ropa, el calzado, los anteojos, el cuidado de mascotas y los alimentos y bebidas (McKinsey & Company, 2023).

Figura 5. Comportamiento de ventas minoristas del mercado mundial de la belleza por categoría



Fuente: McKinsey & Company (2023)



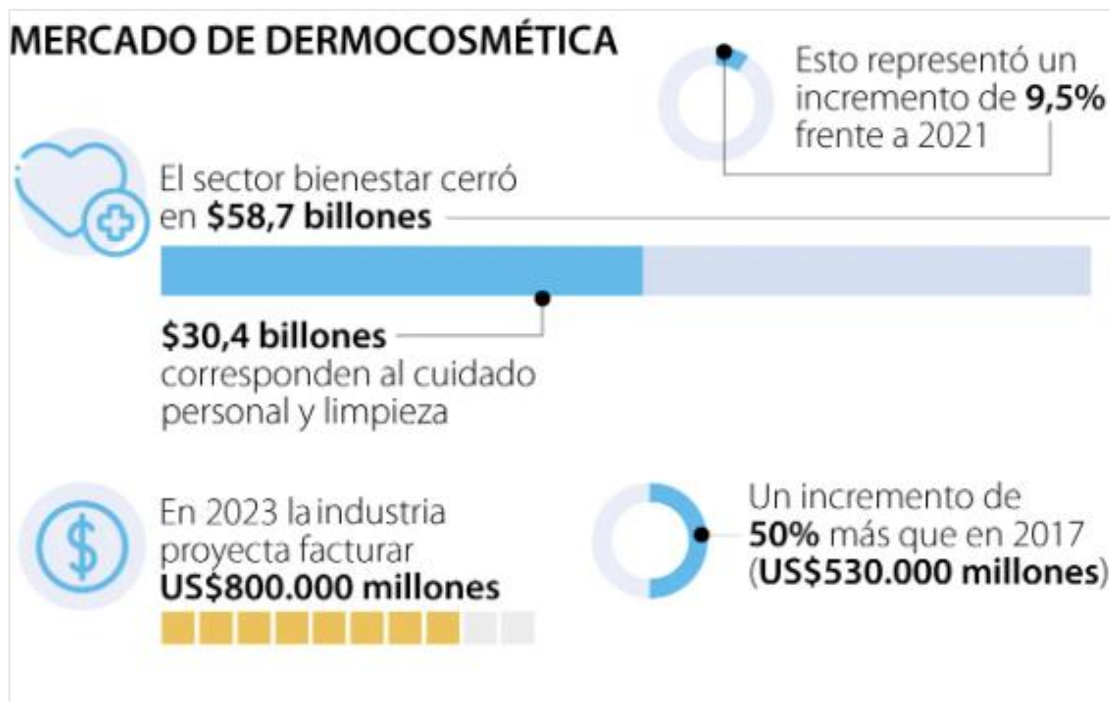
Hoy, la belleza está en una trayectoria ascendente en todas las categorías. Ha demostrado ser resiliente en medio de las crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento. La belleza es ahora una industria de la que quieren formar parte muchas personas, desde financieros de alto nivel hasta celebridades de categoría A, y con justa razón (McKinsey & Company, 2023).

En Colombia, pese a que en el último año se desaceleró la dinámica de gasto de los hogares debido a la situación macroeconómica que impactó en el bolsillo de los ciudadanos, no dejó de evidenciarse el crecimiento que tuvo el sector de bienestar. Según el reporte de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), en 2022 el sector bienestar cerró en \$58,7 billones, de los cuales \$30,4 billones corresponden al cuidado personal y limpieza, un incremento de 9,5% respecto a 2021 (Gil, 2023).

De acuerdo con los datos CB Insights publicados por la Cámara de Comercio de Bogotá, en 2023 la industria cosmética proyecta generar US\$ 800.000 millones en el mundo, lo que representa 50% más que en 2017, cuando la facturación alcanzó los US\$ 530.000 millones (Gil, 2023).

En seguida, se exponen las cifras más relevantes del comportamiento de la industria dermocosmética en Colombia, la cual se enfoca en la distribución de productos para la prevención y el tratamiento de las afecciones de la piel como manchas, flacidez, dermatitis, rosácea, o acné.

Figura 6. Comportamiento de la industria cosmética en Colombia



Fuente: La República (2023)

En esta línea hay empresas que han logrado tener un crecimiento de marca como L'Oreal, Natura, Yanbal o Cera Ve. Esta última es una de las marcas que ha logrado posicionarse en el mercado de productos de limpieza cosmética con solo un año de presencia en Colombia, de acuerdo con datos de Lqvia sobre el mercado dermocosmético de enero 2023, comparado con enero 2022. Además, es la cuarta marca más prescrita por dermatólogos en la categoría de hidratantes corporales (Gil, 2023).

Con respecto al mercado de cosméticos veganos, conocido por su enfoque en ingredientes naturales y sin componentes de origen animal, como extractos vegetales y aceites esenciales, se prevé que el mercado mundial crezca un 6,3% cada año para alcanzar los US\$ 20.800 millones estadounidenses en 2025, según Statista. De hecho, este mercado ha demostrado que cada vez tiene más acogida tanto por las empresas como por los consumidores (Sánchez, 2023).

Por su parte, Informes de Expertos (2023) revela que, en 2021 este mercado alcanzó un valor de USD 1160 millones y tiene una proyección de crecimiento del 6.30% en América Latina entre 2023 y 2028. Y es que, la creciente popularidad de los productos ambientalmente sostenibles y la conciencia sobre el uso de ingredientes de origen animal, están impulsando el mercado latinoamericano de cosméticos veganos. Además, el aumento en la adopción de productos para el cabello y el cuidado de la piel sin químicos está estimulando aún más el desarrollo del mercado. Al mismo tiempo, la progresiva producción y disponibilidad de productos de origen vegetal para el cuidado personal en muchos países también es un factor desencadenante del crecimiento de la industria.

En este sentido, atributos como lo natural y lo ético están generando interés debido al cambio creciente en los valores del consumidor hacia un consumo significativo. Además, la evidente tendencia hacia los productos naturales ha llevado a numerosas empresas a basar sus productos en ingredientes de origen vegetal e inspirados en la naturaleza que impactan positivamente en el mercado de cosméticos veganos. La innovación, el lanzamiento de nuevos productos y el aumento de las actividades de I + D también son factores que contribuyen al crecimiento (Informes de Expertos, 2023).

Del mismo modo, Gil (2022) señala que el mercado de cosméticos veganos en Colombia está tomando mucha fuerza, impulsado por el cambio en los hábitos de compra de los consumidores y la creciente demanda de productos con ingredientes naturales. En este sentido, se espera que este segmento en el país crezca a una tasa compuesta anual de alrededor del 10% en el período de 2023 a 2027. Con este crecimiento, podría alcanzar un valor de US\$ 20.000 millones para 2027, según estudio de Informes de Expertos. Estos datos demuestran que el mercado vegano no solo ha crecido en el consumo de alimentos de este tipo; sino que este estilo de vida se ha trasladado a diferentes esferas; entre ellas la cosmética.

A partir de lo expuesto, se concluye preliminarmente que la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Cali resulta ser una propuesta viable económicamente, ello debido al crecimiento constante del mercado de belleza, la tendencia hacia productos éticos y naturales, y la demanda en aumento de cosméticos veganos tanto a nivel nacional como global.

Con el propósito de comprender la dinámica competitiva del mercado de cosméticos veganos en Colombia, se procede a presentar las Cinco Fuerzas de Porter, una herramienta valiosa que proporciona información crítica para la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades para el crecimiento y la diferenciación en un mercado en constante evolución.

- **Amenaza de nuevos competidores (Baja)**

La industria cosmética vegana en Colombia tiene diversas barreras de entrada que impiden el ingreso de nuevos emprendimientos, ya que hay grandes empresas consolidadas en Colombia como la marca Natura, la cual le ha apostado al desarrollo de productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales, extraídos de plantas y minerales reflejados en sus líneas Ekos, Chronos, Lumina, Mamá y Bebe y Natura Homen.

Otro aspecto relevante es el capital financiero requerido para iniciar una unidad de negocio en este mercado, ya que las empresas existentes han invertido fuertemente en la adquisición de maquinaria y equipos tecnológicos avanzados, la contratación de personal idóneo, gastos administrativos, costos de investigación y desarrollo para crear fórmulas efectivas y seguras, y requisitos normativos rigurosos para la certificación de productos veganos.

Además, las compañías partícipes de este mercado cuentan con una cadena de suministro confiable de materias primas de origen vegano y la construcción de una marca sólida y leal en un mercado altamente competitivo, lo que conlleva a determinar que la amenaza de nuevos competidores en este entorno es baja.

No obstante, para mitigar las barreras de entrada en la industria cosmética vegana en Colombia y competir con éxito en este mercado en la ciudad de Cali, es crucial enfocarse en la innovación y la diferenciación de productos, desarrollando fórmulas únicas y efectivas que ofrezcan beneficios claros para la piel.

- **Poder de negociación del cliente (Alto)**

A pesar de que muchas personas piensan que las responsables de estas cifras son las mujeres y el uso del maquillaje en ellas, se ha confirmado que los hombres están empezando a invertir más en cosméticos que mejoren su aseo personal y apariencia física (Marca País Colombia, 2019).

Sin embargo, las nuevas generaciones buscan un maquillaje natural y libre de químicos. Un reto acorde para la biodiversidad que caracteriza a Colombia. Gracias a su posición geográfica que le brinda gran luminosidad durante el año, es posible que se den un sinnúmero de plantas, árboles, frutas y especias que brindan grandes propiedades para productos de maquillaje y cosmética natural, en el sector de salud y belleza (Marca País Colombia, 2019).

En línea con lo anterior, se logra deducir que el poder de negociación del cliente en la industria cosmética vegana es alto, y está influenciado por diversos factores como la amplia variedad de alternativas para el cuidado de la piel y el cabello, y el acceso a una gran cantidad de información sobre los productos, sus ingredientes y sus prácticas éticas, lo que les permite tomar decisiones informadas y presionar a las empresas para que sean transparentes y cumplan con estándares éticos y de sostenibilidad.

Otro aspecto que les da poder de negociación a los clientes es la creciente conciencia que existe sobre el cuidado del medioambiente y los animales. En este sentido, los clientes están dispuestos a pagar más por productos que reflejen sus valores éticos, lo que fortalece su poder, ya que las empresas deben cumplir con estas expectativas para atraer y retener a los clientes.

Además, los clientes a menudo se benefician de promociones, descuentos y ofertas especiales en la industria cosmética. Las empresas utilizan estas estrategias para atraer y retener clientes, lo que conlleva a aumentar el poder de negociación de los compradores.

- **Rivalidad entre los competidores existentes (Media)**

La rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria cosmética vegana en Colombia se encuentra en un punto intermedio. Por un lado, varias marcas están incluyendo productos veganos en sus líneas, lo que muestra una competencia cada vez más fuerte. No obstante, este aumento de competidores es en realidad una señal positiva, ya que refleja el crecimiento del mercado de productos veganos en Colombia, lo que está motivando a las empresas a esforzarse más para ganar una parte de este mercado en crecimiento.

Entre tanto, la promulgación de la Ley 2047 en Colombia, que prohíbe la experimentación en animales para productos cosméticos, establece un estándar ético que las empresas deben cumplir. Esto ha conllevado a reducir la rivalidad en términos de prácticas éticas, ya que todas las empresas deben seguir estos estándares obligatoriamente.

A medida que más empresas como Natura, Kura, essence y Catrice introducen productos veganos, pueden especializarse en áreas específicas, como productos para el cuidado de la piel, maquillaje, etc., lo que lleva a reducir la rivalidad directa si las empresas se centran en diferentes categorías de productos.

Considerando lo expuesto se infiere que, aunque la competencia en la industria cosmética vegana a nivel nacional está aumentando debido al crecimiento del segmento, la presencia de regulaciones éticas y el enfoque en la sostenibilidad podrían moderar la rivalidad entre competidores existentes al enfocarse en estándares comunes y en nichos específicos del mercado. Sin embargo, la

competencia seguirá siendo un factor importante por considerar para las empresas que deseen ingresar y operar en este mercado en crecimiento.

- **Poder de negociación de los proveedores (Medio)**

El poder de negociación de los proveedores en la industria cosmética vegana en Colombia puede considerarse medio, puesto que, aunque existen numerosos proveedores de ingredientes naturales y veganos en el mercado global, es importante destacar que algunos ingredientes específicos pueden ser más difíciles de obtener o estar en manos de unos pocos proveedores especializados.

Cabe precisar que, el mercado de insumos naturales para la industria cosmética está en crecimiento, lo que aumenta la disponibilidad de proveedores en este ámbito. Sin embargo, la propuesta planteada en este proyecto sugiere algunos ingredientes muy específicos como el aceite de rosas, el extracto natural de uva, entre otros, los cuales deben cumplir con altos estándares de calidad, lo que conduce a que la negociación probablemente sea más desafiante, ya que se puede depender de un número limitado de proveedores especializados.

En esencia, el poder de negociación de los proveedores en la industria cosmética vegana en Colombia es moderado, con variaciones dependiendo de la especificidad y disponibilidad de los ingredientes requeridos por cada empresa.

Para atenuar el poder de negociación de los proveedores, es importante llevar a cabo la adquisición de los insumos requeridos en grandes cantidades, en pro de negociar descuentos por volumen, plazos de pago más largos u otros términos favorables.

Además, es crucial tejer relaciones sólidas y a largo plazo con los proveedores para brindar a la empresa un mayor poder de negociación, ya que estos pueden estar dispuestos a ofrecer condiciones favorables a clientes leales.

Finalmente, es fundamental tener disponibilidad de alternativas a los insumos establecidos en primera instancia, ya que influye en el poder de negociación. De esta manera, si la empresa puede cambiar fácilmente a otros ingredientes similares, los proveedores pueden ser más flexibles en sus términos.

- **Amenaza de productos sustitutos (Baja)**

Los productos sustitutos en la industria cosmética vegana son aquellos que no son necesariamente veganos, pero podrían satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores de manera similar a los productos cosméticos veganos. Algunos productos sustitutos en esta industria podrían incluir cosméticos convencionales, aunque no son veganos, aún son ampliamente utilizados. Algunos consumidores pueden optar por estos debido a la disponibilidad, el precio o la falta de conciencia sobre los productos veganos.

Otra alternativa son los cosméticos naturales u orgánicos. Estos productos pueden no ser necesariamente veganos, pero a menudo se consideran más éticos y saludables en comparación con los cosméticos convencionales. Algunos consumidores pueden elegir productos naturales u orgánicos en lugar de productos veganos.

Asimismo, se incluyen los productos de cuidado de la piel caseros. Algunas personas prefieren hacer sus propios productos de cuidado de la piel y cosméticos en casa utilizando ingredientes naturales y veganos. Esto puede considerarse una alternativa a la compra de productos fabricados.

Las marcas locales o artesanales también pueden ofrecer productos de cuidado de la piel y cosméticos que son veganos y éticos. Algunos consumidores pueden preferir apoyar a estas marcas en lugar de las marcas más grandes.

Entre tanto, se considera el maquillaje mineral como un sustituto que a menudo se promociona como una opción más natural y saludable en comparación con el



maquillaje tradicional. Aunque no todos los productos minerales son veganos, algunos consumidores pueden elegirlos por razones de salud.

Adicionalmente, se tienen en cuenta los productos DIY (hazlo tú mismo). Algunos consumidores disfrutan haciendo sus propios productos de cuidado de la piel y maquillaje utilizando recetas y tutoriales en línea. Esto les permite tener un control total sobre los ingredientes y garantizar que sean veganos.

Si bien estos productos sustitutos existen en la industria cosmética, muchas empresas de cosméticos veganos se esfuerzan por diferenciarse mediante la promoción de la ética, la sostenibilidad y la calidad de sus productos. Además, las regulaciones y leyes que prohíben la experimentación en animales y promueven la producción ética pueden ayudar a reducir la baja amenaza que representan los productos sustitutos que no cumplen con estos estándares.

## **2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

**2.2.1 Análisis de la demanda.** Con relación al sector cosmético en Colombia, el reporte entregado en enero del año 2023 por la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) (2023), reveló que en cuidado personal los hogares gastaron \$17,77 billones, mientras que los productos de limpieza la facturación fue de \$12,34 billones. Además, se prevé que en 2023 aumente el gasto en 12,1% y el PIB crezca un 1%.

En cuanto al consumo de maquillaje en general, los hábitos han cambiado. Según Gil (2022), durante la pandemia el 64% de los hogares colombianos declararon que optaron por comprar menos cantidad, adquirir solo cuando se les acaba e inclinarse por alternativas naturales, así lo dejó ver un estudio de Kantar división Worldpanel. Lo cierto, es que el mercado vegano no solo crece en los alimentos, sino que este estilo de vida se ha trasladado a diferentes esferas, entre esas la cosmética.

Los consumidores actuales son cada vez más exigentes a la hora de escoger una marca, pues ya no solo se fijan en el reconocimiento de la empresa y en la calidad del producto, sino en el tipo de insumos que usan y en el proceso para desarrollarlos, la tendencia hacia lo sostenible se ha vuelto más evidente en los últimos años, razón por la cual, cada vez más compañías de la industria cosmética buscan materias primas naturales y técnicas de elaboración sustentables que no generen un impacto negativo en el ambiente (Vargas, 2022).

De acuerdo con un estudio elaborado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el medio ambiente y cuidado por los animales son las principales razones por la que 62% de los consumidores de estos productos prefieren la cosmética natural y sostenible.

Los cosméticos veganos se destacan por ser elaborados con ingredientes naturales y libres de químicos dañinos; características que brindan una opción más segura y saludable para el cuidado de la piel. Al elegir este tipo de cosméticos, los consumidores se alinean con sus valores, contribuyen a la protección del medio ambiente y muestran su apoyo a la construcción de una industria de belleza más ética y responsable (Sánchez, 2023).

Por su parte, Gil (2022) agrega que la generación Z y los Millennials se han caracterizado por ser más conscientes con el consumo. De ahí que los cosméticos veganos, aquellos que no contienen ningún ingrediente animal, estén tomando mucha fuerza impulsada por el cambio en los hábitos de compra de los consumidores y la creciente demanda de productos con ingredientes naturales.

En este sentido, los hábitos del consumidor en cuanto a la cosmética están relacionados con el bienestar y el cuidado. Colombia es un país donde, particularmente hombres y mujeres se cuidan bastante, por eso la consolidación en este mercado. Además, ha funcionado siempre el hecho de estar en el radar del consumidor y acompañarlo. Por ejemplo, la venta online representa 2,5% de la facturación, dijo María Andrea Vargas, gerente general de Natura (Gil, 2023).

El mercado colombiano de belleza es significativo, con una fuerte demanda de productos para el cuidado personal. Bogotá destaca como el epicentro de esta industria, albergando más del 60% de las empresas del sector y siendo un importante centro de producción y distribución a nivel nacional. Krika Cosmetics, un importante minorista de belleza en Colombia experimentó un crecimiento del 30% en ventas en 2022, con un gasto promedio de \$85.000 por mes por usuario en productos de belleza (ANDI, 2023).

Las categorías más populares entre los consumidores colombianos son capilares, maquillaje y uñas. Los cinco productos más vendidos en 2022 incluyen champú Recamier, sérum facial Kura, tinte Schwarzkopf, protector solar Ana María y champú L'Oréal Absolut Repair (ANDI, 2023).

Colombia se ha convertido en uno de los mercados con mayor consumo per cápita de productos para el cuidado de la piel en América Latina, con proyecciones de crecimiento continuo. Las nuevas tecnologías, como el comercio electrónico y las experiencias virtuales, están impulsando la industria de la belleza en el país, brindando a los consumidores una experiencia de compra más conveniente e interactiva (ANDI, 2023).

Krika Cosmetics ha expandido su portafolio y presencia con 10 tiendas en Cali, incluyendo Krika Salón para productos de lujo y servicios de belleza premium. La empresa planea expandirse a Bogotá para seguir aprovechando el crecimiento del mercado y ofrecer experiencias únicas respaldadas por tecnologías innovadora (ANDI, 2023).

De esta manera, Bogotá, Medellín y Cali siguen a la vanguardia de los productos de cosméticos y las tendencias más innovadoras del mercado y, con la entrada de nuevos emprendedores a estas metrópolis que empiezan a desarrollar más conscientes y sostenibles, se espera que siga encabezando el listado de una de las ciudades de la belleza más importantes de la industria junto con Buenos Aires, Río de Janeiro y Ciudad de México.

Según el informe de SICEX (2022) sobre las importaciones de cosméticos en Colombia, se observa una variación significativa entre 2018 a 2021. Durante este período, las importaciones aumentaron en un 15,06%. En un análisis anual más detallado, se registró un incremento del 7,24% de 2018 a 2019. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19, las importaciones disminuyeron en un 7,16% de 2019 a 2020. Luego, hubo un nuevo aumento del 15,56% de 2020 a 2021, lo que situó el volumen de importaciones por encima de los niveles previos a la pandemia.

El valor total de las importaciones de cosméticos en 2021, según las partidas arancelarias 33 y 34 de la Sección VI. Productos de las Industrias Químicas o de las Industrias Conexas del Sistema Armonizado, alcanzó los 463.841.589 USD, de los que el 29,88 % tiene origen mexicano. Les siguen las importaciones provenientes de Estados Unidos (12,63 %), Brasil (11,94 %), España (9,40 %) y Francia (6,29 %). España ocupa el cuarto puesto entre los proveedores, con una aportación significativa a las importaciones de cosméticos de Colombia (SICEX, 2022).

A continuación, se muestran los principales importadores de las partidas arancelarias 33 y 34 en el año 2021, en Colombia.

Cuadro 2. Principales importadores de productos cosméticos en Colombia

NIT / Nombre empresa	Valor FOB (USD)	%	Web
COLGATE PALMOLIVE CIA	60.716.427	13,09 %	<a href="https://www.colgatepalmolive.com.co/">https://www.colgatepalmolive.com.co/</a>
PROCTER Y GAMBLE COL LTDA.	54.409.017	11,73 %	<a href="https://latam.pg.com/">https://latam.pg.com/</a>
NATURA COSMETICOS LTDA.	21.203.408	4,57 %	<a href="https://www.natura.com.co/">https://www.natura.com.co/</a>
UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA.	20.825.220	4,49 %	<a href="https://www.unilever-southlatam.com/">https://www.unilever-southlatam.com/</a>
KOBA COLOMBIA SAS (actual D1 SAS)	19.141.491	4,13 %	<a href="https://d1.com.co/">https://d1.com.co/</a>
L'ORÉAL COL SAS	12.524.789	2,70 %	<a href="https://www.loreal.com/es-co/colombia/">https://www.loreal.com/es-co/colombia/</a>
YANBAL DE COL SA	7.140.238	1,54 %	<a href="https://www.yanbal.com/co/corporate/">https://www.yanbal.com/co/corporate/</a>
SC JOHNSON & SON COLOMBIANA	6.985.481	1,51 %	<a href="https://www.scjohnson.com/es">https://www.scjohnson.com/es</a>
BEIERSDORF SA BDF COL SA	6.704.809	1,45 %	<a href="https://www.beiersdorf.com/meta-pages/int-website-selection">https://www.beiersdorf.com/meta-pages/int-website-selection</a>

Fuente: SICEX (2022)

Con respecto a los principales países desde los cuales se realizaron las importaciones de productos cosméticos y para el cuidado de la piel en Colombia entre 2018 y 2021, se destaca México como principal origen con una participación en el último año del 29,88%, seguido Estado Unidos con el 12,63% y Brasil con el 11,94% (ver cuadro 2).

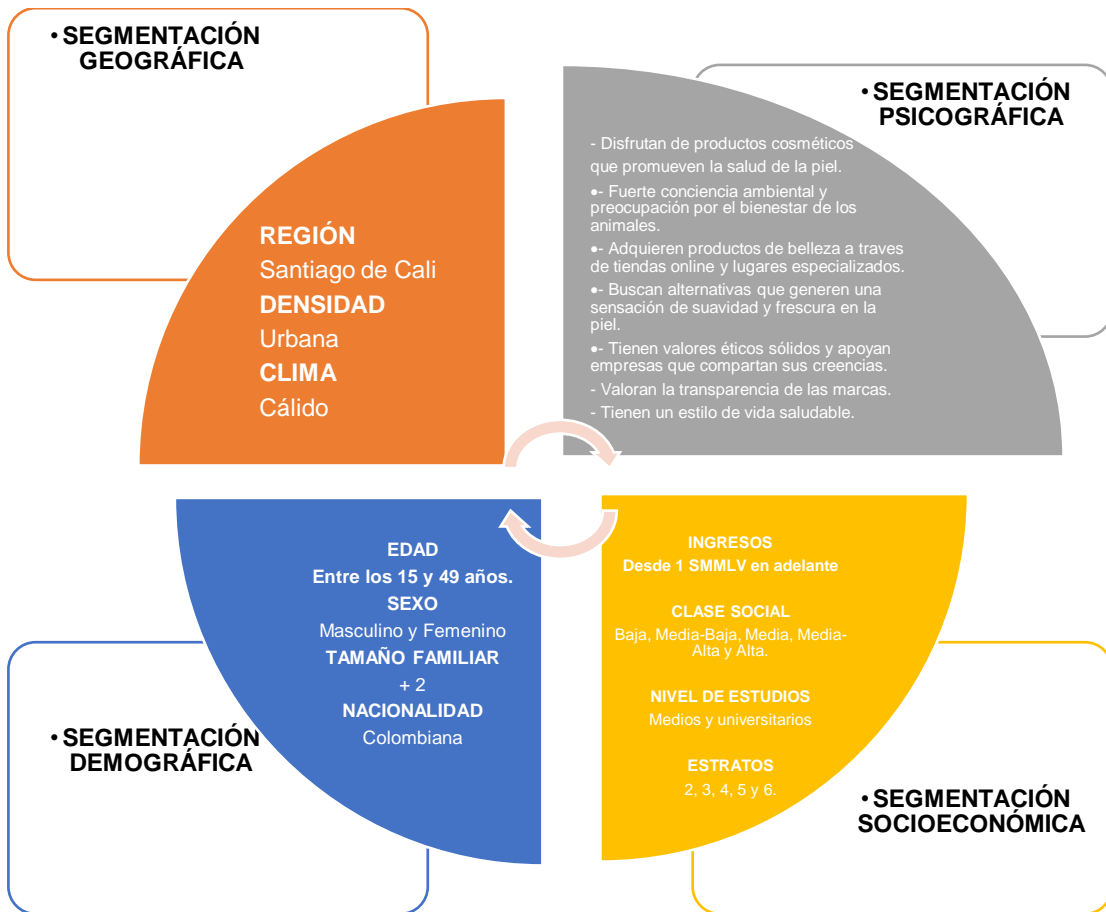
Cuadro 3. Principales países origen de importaciones de productos cosméticos entre 2018 y 2021

	2018	2019	2020	2021
Origen de las importaciones	MÉXICO 27,06 %	MÉXICO 25,42 %	MÉXICO 28,83 %	MÉXICO 29,88 %
	ESTADOS UNIDOS 15,42 %	ESTADOS UNIDOS 15,13 %	ESTADOS UNIDOS 14,36 %	ESTADOS UNIDOS 12,63 %
	BRASIL 13,41 %	BRASIL 13,53 %	BRASIL 12,90 %	BRASIL 11,94 %
	ESPAÑA 6,69 %	ESPAÑA 8,63 %	ESPAÑA 9,07 %	ESPAÑA 9,40 %
	FRANCIA 6,36 %	CHINA 6,51 %	CHINA 6,96 %	FRANCIA 6,29 %

Fuente: SICEX (2022)

**2.2.1.1 Clientes.** En seguida, se desarrolla el perfil de los consumidores de la empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en proyecto, mediante el cual se identifica el grupo específico de compradores que tienen un interés genuino en este tipo de alternativas. Esto, le permite a la unidad empresarial dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y adaptar sus productos para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado:

Figura 7. Perfil del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Luego, se procede a establecer el mercado global, así como el mercado potencial y el objetivo de la empresa que productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali.

La importancia de esta segmentación radica en la necesidad de comprender y definir claramente el alcance y las oportunidades del mercado en el que operará la empresa. Esto permite diseñar estrategias comerciales más efectivas, identificar nichos de mercado prometedores y adaptar los productos para satisfacer las demandas de los consumidores de manera más precisa. En última instancia, esta

información es esencial para el éxito y el crecimiento sostenible del negocio en el contexto de Cali y más allá.

- Mercado global: En el cual se agrupa la población total del municipio de Santiago de Cali al año 2023 que representa un total de 2.297.230 personas.
- Mercado potencial: Establecido por la población masculina y femenina de la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años la cual equivale al 50,1% de los habitantes es decir 1.150.098 personas.
- Mercado objetivo (Universo): Conformado por la población localizada en la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6, la cual equivale a 979.883 personas.

A continuación, se presentan los tres mercados segmentados para la empresa en proyecto:

Cuadro 4. Proyección del mercado

MERCADO GLOBAL	MERCADO POTENCIAL	MERCADO OBJETIVO
2.297.230	1.150.098	979.883

Fuente: Elaboración propia

**2.2.2 Análisis de la oferta.** Cada vez son más las marcas de cosméticos en Colombia que incluyen productos veganos en su portafolio. Por lo que se espera que este segmento crezca en un 10% finalizando el año 2023, según Statista (Revista Momentos, 2023).

En Colombia, en el año 2020, se impulsó esta industria con la promulgación de la Ley 2047, la cual prohíbe la experimentación, importación, exportación, fabricación y comercialización de productos cosméticos y sus ingredientes que sean objeto de pruebas en animales. Actualmente, el país ocupa el noveno puesto en Latinoamérica en oferta vegana disponible en supermercados, según la fundación

chilena Vegetarianos Hoy, en los resultados de su informe publicado en febrero de 2023 (Revista Momentos, 2023).

Es importante señalar que un producto cosmético es vegano cuando se trata de una alternativa consciente que promueve una ética unida a un estilo de vida que rechaza cualquier forma de explotación animal y se aplica a diferentes ámbitos de la vida: alimentación, vestido, rutina de belleza, entre otros. Además, aportan numerosos beneficios. Entre ellos, suelen ser productos asequibles para todo tipo de público con gran potencial regenerador. Son responsables con el cuidado del medio ambiente y en la elaboración de los productos utilizan ingredientes naturales, los cuales son ideales para pieles sensibles y su aplicación es menos propensa a causar irritaciones o alergias (Revista Momentos, 2023).

La época de la belleza consciente ha llegado a Colombia, donde se pueden encontrar diversas opciones de productos que siguen esta filosofía. Entre las marcas que promueven estas iniciativas se destacan essence y Catrice. Estas compañías se comprometen a no realizar pruebas en animales y a valorar ingredientes inofensivos en proyectos que generan menos residuos. Cada una implementa distintas iniciativas para mejorar la sostenibilidad de la industria y la calidad de sus productos (Revista Momentos, 2023).

Por ejemplo, Catrice ofrece una línea llamada Clean Beauty que incluye productos con al menos un 75% de ingredientes naturales. Estos productos también se caracterizan por tener listas de ingredientes INCI más cortas y por no contener sustancias como parabenos, PEG, siliconas, micro plásticos, partículas minerales o materias primas de origen exótico (Revista Momentos, 2023).

Como actor internacional en la industria de la belleza, Cosnova logró que todos los productos de essence y Catrice sean 100% libres de partículas micro plásticas en abril del presente año (Revista Momentos, 2023).



A la par, la compañía está trabajando en fórmulas libres de siliconas volátiles. El espectro de estas y sus aplicaciones es muy amplio, al igual que su relevancia para la salud y el medio ambiente. Tal como los micro plásticos, estos ingredientes sintéticos ingresan al medio ambiente a través de las aguas residuales, donde son difíciles de descomponer (Revista Momentos, 2023).

Organizaciones como People for the Ethical Treatment of Animals (Peta) se han enfocado en mostrar las marcas relevantes en términos de compromiso con el medio ambiente y cuidado de los animales. Algunas como E.L.F. Cosmetics, W3LL People, Honest Beauty, Coloured Raine hacen parte de la lista (Gil, 2022).

La marca CoverGirl, es una de las empresas líderes del mercado en productos de belleza. Recientemente lanzó una línea de cosméticos veganos elaborados con extracto de aloe y leche. A estas marcas se suman celebridades como Harry Styles quien lanzó su marca de belleza vegana inclusiva de género "Pleasing" en 2021 (Gil, 2022).

En Colombia, la marca Natura le ha apostado al desarrollo de cosmética vegana con sus líneas Ekos, Chronos, Lumina, Mamá y Bebe y Natura Homen. Para el caso de maquillaje manejan la línea UNA, formulada con 76% de ingredientes de origen natural. "Es un producto dermatológica y oftalmológicamente testado. La seguridad de los ingredientes de las bases se encuentra avalada por investigaciones en textos científicos y por un banco de datos especializados. Luego de evaluar cada ingrediente y tener definidas las conclusiones respecto de su seguridad, los productos pasan por pruebas clínicas que se realizan en voluntarios para confirmar la seguridad del producto final", dijo Priscilla Barbosa gerente senior de marketing Natura Colombia (Gil, 2022).

La línea vegana de Natura es demandada en mayor medida por consumidores jóvenes. "El compromiso con el medio ambiente y las cuestiones de sostenibilidad sigue aumentando, a nivel Global vemos que un 22% de los consumidores "EcoActives" que son aquellos compradores que están muy preocupados por el

medio ambiente y cada vez sus acciones están más enfocadas en reducir sus impactos negativos paso de un 15% en 2019 a un 22% en 2021", agregó Barbosa (Gil, 2022).

Dentro de este panorama y adaptándose a las exigencias del mercado, llegó a Colombia, Kura, una nueva línea de productos veganos de Krika Cosmetics, que busca realzar la belleza y transformar la manera como las personas cuidan su piel a través de una experiencia diferente (Sánchez, 2023).

Kura a mediados del año 2023 lanzó al mercado nueve productos especiales para el cuidado de la cara, entre ellos está bifásico, una crema hidratante, 3 brumas (niacinamida, vitamina C y ácido hialurónico) y 4 sueros (bioretinol, niacinamida, vitamina C y ácido hialurónico) (Sánchez, 2023).

“La gran apuesta es elaborar productos con ingredientes puros para que se vean resultados reales en la piel, por eso están dermatológicamente probados y testeados. Cada uno está pensado para las necesidades específicas de cada persona; la vitamina C para aclarar la piel; la niacinamida para controlar la grasa y dar una textura uniforme; el ácido hialurónico para hidratar y prevenir el envejecimiento; el bioretinol para fortalecer las estructuras internas y atenuar las líneas de expresión”, asegura Camilo Zuluaga, CEO de Krika Cosmetics (Sánchez, 2023).

Con relación a los emprendimientos colombianos de maquillaje y cosmética natural que han decidido apostarle a esta industria, se hace referencia a la marca Mae Selva: Cosmética natural para preparar la piel.

Este emprendimiento de tres socios nace cuando uno de los fundadores empieza a sufrir una enfermedad autoinmune con fuertes síntomas en la piel. Después de varias experiencias con diferentes productos cosméticos, se dio cuenta de que muchos de ellos contenían químicos tóxicos que le generaban efectos secundarios. Al ver que no lograba solucionar su problema a largo plazo, decidió probar con

alternativas naturales y después de una intensa investigación de varios años, nace Mae Selva (Marca País Colombia, 2019).

El principal interés de la marca es elaborar productos de cosmética natural, que más allá de recrear un estereotipo de belleza idealizado, procure convertirse en una experiencia de amor propio. De esta manera, utilizar los productos genera un espacio donde las personas se den un tiempo de calidad, en el que se mimen un poco y se sientan bien a su manera (Marca País Colombia, 2019).

La promesa de valor de este emprendimiento se enfoca en entregar los mejores productos de cosmética natural para piel y cabello, 100% libre de tóxicos, manteniendo una comunicación honesta y, sobre todo, ayudando al medio ambiente (Marca País Colombia, 2019).

Los productos más reconocidos de Mae Selva son el shampoo anticaída y los exfoliantes para la piel. Sin duda alguna, aunque el primero se lanzó recientemente y ha tenido muy buena acogida del público, el segundo es la razón por la cual muchas personas se enamoraron de esta marca experta en cosmética natural.

El exfoliante fue el primer producto de Mae Selva. Su presentación es sólida y se siente como tener café en la mano. Sin embargo, además de este ingrediente, contiene panela y más de 8 aceites naturales. Viene en cuatro variedades, cada una con un aroma diferente: cacao, coco, cítricos y menta. En total, son 200 gramos de un producto orgánico de cosmética natural que no solo ayuda a exfoliar muy bien el cuerpo, sino que hidrata y nutre la piel por completo. De esta manera, se logra tener la piel preparada para un maquillaje natural.

Otra reconocida marca de cosmética natural es Waya, que significa “nosotras” en idioma Wayuú (la comunidad indígena de la Guajira colombiana). El término es en femenino porque las empresarias y dueñas de la marca creen en el poder de las mujeres, juntas. De igual forma, creen que la belleza y la salud van de la mano y

por esto, solamente utilizan ingredientes naturales en sus fórmulas de maquillaje y cosméticos (Marca País Colombia, 2019).

La empresa nace con la idea de crear una marca de maquillaje y cosmética natural y cuidado facial libre de tóxicos y completamente natural, utilizando los recursos de la gran biodiversidad de las regiones Andina y Amazónica (Marca País Colombia, 2019).

Uno de los productos cosméticos más conocidos de la marca es la base de maquillaje natural con aceite de semillas de maracuyá. Gracias a las propiedades de este ingrediente, la piel queda nutrida e hidratada sin tapar los poros de la piel.

Un maquillaje hipoalergénico ideal para pieles maduras, secas, sensibles y otros problemas, como pieles grasas y mixtas. Otro de los productos de cosmética natural más populares de la marca es el agua micelar con extracto de papaya. Dentro de su portafolio de cosméticos también se encuentran labiales con aceite de babassu y una pestañina con aceite de pracaxi que han tenido gran éxito (Marca País Colombia, 2019).

Asimismo, se enfatiza en la marca Taller de Hierbas: La cosmética natural desde lo orgánico. Esta marca de cosméticos inició en 2015 cuando los padres de la fundadora decidieron formar una huerta orgánica de aromáticas. Durante el proceso de cultivo, se dieron cuenta de la cantidad de toxinas que pueden llegar a tener los alimentos (Marca País Colombia, 2019).

En el desarrollo de la huerta su mamá empezó a experimentar de diferentes maneras con los productos que estaba cultivando. De esta manera, inició creando ungüentos y aceites para dolores e irritaciones. Debido al éxito de sus preparaciones, surgió un trueque de productos cosméticos con algunos vecinos y así nació Taller de Hierbas (Marca País Colombia, 2019).

Al confirmar sus descubrimientos, sintieron la necesidad de ofrecer productos de cosmética natural al mercado. La idea es recopilar un conocimiento ancestral que

parte de las plantas para crear diferentes recetas que ayuden a curar cuerpo, mente y espíritu. De este modo, la aromaterapia se convirtió en el medio para hacerlo y por esta razón, se apoyan de todos los saberes de la botánica, la herbolaria y la tradición oral y ancestral (Marca País Colombia, 2019).

Los productos de cosmética natural que más busca el público en Taller de Hierbas son los jabones y el desodorante natural. Los primeros vienen en 5 presentaciones distintas y pueden usarse antes o después del maquillaje:

- Naranja y caléndula para pieles sensibles.
- Avena, miel y almendras para una piel hidratada y suave.
- Café y canela para exfoliar la piel y estimular la circulación.
- Arcillas y menta, ideal para pieles grasas y preferido por su fresco aroma.
- Lavanda para baños relajantes nocturnos.

El segundo, es producido con agua destilada de hierbas medicinales y sales que sirven como desodorante. Además, su mezcla multifuncional ayuda a cicatrizar, desinfectar y a sanar heridas bucales.

ÖZÜ «esencia», cosmética corporal en toda su esencia, es otro emprendimiento colombiano procedente de la ciudad de Bogotá D.C. con un notable crecimiento desde la pandemia. Esta marca de cosméticos corporales inició en el año 2014 cuando su fundadora, una bióloga con énfasis en bioquímica, decidió empezar a probar y crear cosméticos naturales con formulaciones de exfoliantes y cremas en la cocina de su casa. Con el paso del tiempo, decidió hacer una especialización en finanzas. Durante la realización de sus estudios, empezó a desarrollar el plan de negocio de su emprendimiento de cosmética natural, ÖZÜ.

El producto más vendido por ÖZÜ es el Shampoo de manzanilla y toronja, un producto muy suave que limpia y nutre. Gracias a sus extractos naturales deja el cabello suave y brillante, mientras el extracto de manzanilla aclara natural y

gradualmente el pelo. De esta manera, se termina de exteriorizar una cosmética natural en todos los niveles.

También se relaciona Hills Garden: El árbol de Neem al servicio de la cosmética natural. Un emprendimiento colombiano que empezó en el 2013 cuando un grupo de hermanos hereda una finca con un árbol de Neem en el departamento de Córdoba. El Neem es un árbol legendario de la India con excelentes propiedades para la salud y la piel. Al descubrir sus maravillas, decidieron pensar en una manera de ofrecerlas al público. A partir de esto, se empezó a desarrollar su concepto de marca de cosméticos con productos 100% naturales para reconectar a las personas con su naturaleza (Marca País Colombia, 2019).

En estos momentos, la marca tiene cuatro líneas de producto en cosmética natural: mascarillas, jabones, aceites y sprays corporales. Todos contienen Neem en diferentes medidas y los tres últimos tienen también aceite esencial de verbena.

Cada una de las líneas contempla seis referencias diferentes. En los jabones y las mascarillas utilizan Neem, moringa, cúrcuma y carbón activado en polvo, agregándole otros ingredientes para otorgarle un propósito a cada uno. El jabón de Neem ayuda a mejorar casi todos los problemas de la piel, un producto preferido por los adolescentes ya que representa un mercado que prefiere el maquillaje y la cosmética natural.

Cabe rescatar que este es uno de los pocos emprendimientos en Colombia que vende el polvo de carbón activado puro, el cual es un subproducto de la madera quemada lentamente. Algunos de sus beneficios para el cuidado personal incluyen blanquear los dientes y usarlo en mascarillas para tratar el acné y las impurezas de la piel. Por esta razón, venden un kit détox oral de carbón activado que viene con aceite de coco para crear una mascarilla antes del maquillaje o para mezclarlo en una pasta dental y usarlo con un cepillo de dientes de bambú. Este emprendimiento de cosméticos considera que el kit evoca la mezcla perfecta de cuidar al planeta y cuidarse a sí mismo de una manera natural (Marca País Colombia, 2019).

A continuación, se muestran los principales exportadores de cosméticos en Colombia, según las partidas arancelarias 33 y 34, en el año 2021.

Cuadro 5. Principales exportadores de productos cosméticos en Colombia

Proveedor	Valor FOB (USD)	%
COLGATE PALMOLIVE CO	60.551.463	13,05 %
PROCTER AND GAMBLE INTERNATIONAL OPERATIONS SA	47.724.737	10,29 %
INDUSTRIA E COMERCIO DE COSMÉTICOS NATURALES	13.147.541	2,83 %
LABORATORIOS FOREQUI SA	11.986.352	2,58 %
UNILEVER MANUFACTURAS DE RL DE CV	10.555.956	2,28 %
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER TRADING SERVICE	8.747.836	1,89 %
DELIA COSMETICS SP ZOP	6.733.973	1,45 %
UNILEVER BRASIL INDUSTRIAL LTDA.	6.433.156	1,39 %
ISDIN SA	6.227.098	1,34 %

Fuente: SICEX (2022)

Frente a los principales países origen de exportaciones de productos cosméticos y para el cuidado de la piel desde Colombia entre 2018 y 2021 se destaca Perú como principal destino con una participación en el último año del 24,14%, seguido Ecuador con el 17,47% y México con el 17,46% (ver cuadro 4).

Cuadro 6. Principales países destino de exportaciones de productos cosméticos entre 2018 y 2021

	2018	2019	2020	2021
<b>Destino de las exportaciones</b>	PERÚ 26,06 %	PERÚ 25,54 %	PERÚ 23,63 %	PERÚ 24,14 %
	ECUADOR 19,24 %	ECUADOR 18,95 %	MÉXICO 18,54 %	ECUADOR 17,47 %
	MÉXICO 16,70 %	MÉXICO 16,86 %	ECUADOR 18,14 %	MÉXICO 17,46 %
	CHILE 7,48 %	CHILE 8,17 %	CHILE 9,06 %	CHILE 9,40 %

Fuente: SICEX (2022)

**2.2.2.1 Competencia.** En el mercado cosmético vegano de la ciudad de Santiago de Cali hacen presencia diversas empresas que llevan a cabo la manufactura y comercialización de alternativas cosméticas elaboradas con ingredientes naturales y sostenibles, libres de químicos dañinos para la piel ni testeados en animales, las cuales cuentan con un portafolio de productos amplio y son distribuidos a través de diferentes tiendas especializadas y comercio

electrónico. Entre ellas, se destacan las marcas presentadas a continuación (ver cuadros 6, 7, 8 y 9).

Cuadro 7. Competidores directos (Derminat)

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>
<b>LABORATORIOS DERMANAT S.A.</b>
<b>DERMAT</b>
<b>HISTORIA</b>
<p>Derminat es una empresa colombiana fundada en 1989 cerca de Cali que se dedica a la fabricación de productos cosméticos para su venta tanto a nivel nacional como internacional. Ofrece servicios de maquila para productos de cuidado corporal, facial y capilar, siguiendo rigurosas normas de buenas prácticas de manufactura establecidas por el INVIMA.</p> <p>Su enfoque principal es la creación y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello, elaborados con ingredientes de alta calidad y sin componentes tóxicos como parabenos, derivados del petróleo, aluminio y bronopol. En 2017, Derminat expandió su línea de productos para incluir una destacada Línea Facial que ofrece una gama completa de productos esenciales para el cuidado de la piel, como limpiadores, sueros, hidratantes, exfoliantes y mascarillas.</p> <p>La filosofía de la empresa se centra en promover la salud y la belleza de la piel, utilizando ingredientes naturales y novedosos en fórmulas libres de crueldad animal y a precios accesibles. Derminat se compromete a ofrecer productos confiables y eficaces para el cuidado de la piel, respaldados por un equipo profesional experimentado y dedicado.</p>
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>
<p>Cuidado Facial: <b>Limpiadores y Exfoliantes, Mascarillas y Tratamientos, Serums y Aceites, Tónicos e Hidratantes.</b></p> <p>Cuidado Capilar: <b>Shampoos y Acondicionadores, Lociones y Tratamientos, Biotina y Keratina, Natural Therapy.</b></p> <p>Cuidado Corporal: <b>Body Rituals, Exfoliantes, Aceites y Pomadas, Cremas y Tratamientos.</b></p> <p>Stay Safe: <b>Gel Antibacterial.</b></p>
<b>PRECIOS LÍNEAS DE PRODUCTOS SIMILARES</b>
<p>Bálsamo desmaquillante (85 ml) <b>\$42.000</b></p> <p>Espuma limpiadora desmaquillante (150 ml) <b>\$31.000</b></p> <p>Agua Micelar (210 ml)</p>



<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>
<p><b>\$24.000</b></p> <p>Gel Limpiador Con Ácido Hialurónico (120 ml) <b>\$31.000</b></p> <p>Charcoal Scrub – Exfoliante Con Carbón Activado (120 ml) <b>\$24.000</b></p>
<b>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>
<p>Fortalezas: <b>Canales de distribución (Online y tiendas físicas especializadas), cobertura de mercado, trayectoria y participación en el sector, calidad de los productos, redes sociales en constante actualización, precios asequibles.</b></p> <p>Debilidades: <b>Poca diversidad de líneas de productos cosméticos para labios y alternativas como toallitas de uso diario para el desmaquillado.</b></p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Competidores directos (ZAO ORGANIC MAKE UP | COLOMBIA)

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>
<p><b>ZAO ORGANIC MAKE UP   COLOMBIA</b></p> 
<b>HISTORIA</b>
<p>Para una belleza que cuida tu piel y el medio ambiente, Zao ha creado una amplia línea de cosméticos 100% naturales, orgánicos y veganos certificados.</p> <p>El maquillaje de Zao es tan efectivo como el maquillaje convencional, además cuida y protege el medio ambiente y la salud. Los empaques son ecológicos y recargables.</p>
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>
<b>Maquillaje Facial Orgánico</b>
<p>Rostro: <b>Base Fluida Orgánica, Polvo compacto orgánico, Rubor compacto orgánico, Iluminador Shine Up orgánico, Corrector de Ojeras Orgánico en Barra.</b></p>
<b>Maquillaje de Ojos Orgánico</b>
<p>Ojos: <b>Paleta rectangular Clin D'oeil No.1, Sombras de ojos individuales, Pestañina orgánica Volume and Sheathing.</b></p>

## COMPETIDORES DIRECTOS

### Maquillaje de Labios Orgánico

Labios: **Labial orgánico mate.**

### Recargas de Maquillaje Orgánico

Recargas: **Recarga de base fluida orgánica, Sombras de ojos rectangulares (recarga), Sombras de ojos redondas (recarga), Recarga de polvo compacto orgánico, Recarga de Iluminador Shine Up orgánico, Recarga de rubor compacto orgánico, Recarga de corrector de ojeras orgánico en barra, Recarga de base fluida orgánica, Recarga de pestañina orgánica Volume & Sheathing, Recarga de labial orgánico mate.**

### Accesorios y Brochas para Maquillaje

Herramientas y kit: **5 paños desmaquillantes lavables, Paleta Dúo de Bambú, Esponja licuadora, Bolso de compras orgánico Zao, Cartuchera Yin Yang, Brocha para base de fibra dúo, Cepillo esponjoso, Cepillo de pestañas, Neceser «Precious», Pincel ocultador Zao, Cepillo de precisión, Caja de bambú pequeña, Espejo pequeño de Bambú, Pincel Kabuki, Brocha de bambú para polvos faciales, Brocha angular para colorete, Cepillo de sombreado de bambú, Cepillo de órbita de bambú, Brocha para cejas en ángulo de bambú, Pincel de labios, Brocha para cejas dúo.**

## PRECIOS LÍNEAS DE PRODUCTOS SIMILARES

Base Fluida Orgánica (30 ml) \$ 169.900

Polvo compacto orgánico (9 g) \$ 109.900

Rubor compacto orgánico (9 g) \$ 99.900 – \$ 109.900

Iluminador Shine Up orgánico (9 g) \$ 124.900.

Corrector de Ojeras Orgánico en Barra (3,5 g) \$ 63.675 – \$ 84.900.

5 paños desmaquillantes lavables \$ 59.900

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas: **Textura de los productos, cobertura de mercado, variedad de productos y duración. Canales de distribución (Online y tiendas físicas especializadas), tienda virtual propia, trayectoria y participación en el sector, calidad de los productos, precios asequibles, diversidad de líneas de productos para el cuidado de la piel, Registro Sanitario: NSOC79431-17CO, sistema de pagos seguro donde se pueden realizar compras sin preocupaciones, tiempos de entrega, alternativas como toallitas de uso diario para el desmaquillado, envíos gratis por compras a partir de \$199.900 24H /7 D. Beneficios y componentes de los productos en la página web, blog con información relevante de tips sobre maquillaje ZAO, ingredientes tóxicos en los cosméticos y cómo reconocer si es maquillaje natural y orgánico.**

Debilidades: **La información plasmada en redes sociales no se actualiza constantemente.**

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Competidores directos (Econativa)

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>
<b>ECONATIVA</b>

<b>HISTORIA</b>
<p><b>ECONATIVA es una empresa colombiana fundada en la ciudad de Cali que se dedica a la fabricación y distribución de productos cosméticos para su venta a nivel nacional. Ofrece diversas líneas de productos de cuidado corporal, facial y capilar, siguiendo rigurosas normas de buenas prácticas de manufactura establecidas por el INVIMA.</b></p> <p>Su enfoque principal es la creación y comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello, elaborados con ingredientes de alta calidad y sin componentes tóxicos como parabenos, derivados del petróleo, aluminio y bronopol.</p>
<b>LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>
<p>Cuidado Facial: <b>Leches Desmaquillantes, Jabón líquido facial, Contorno de Ojos, Crema Hidratante Nutritiva, Tónico Natural, Protector Labial Hidratante.</b></p> <p>Cuidado Capilar: <b>Tónico capilar con aminoácidos, crema nutritiva capilar, Shampoo Natural.</b></p> <p>Cuidado Corporal: <b>Crema Hidratante Nutritiva, Crema Regeneradora con Complejos de Aminoácidos, Desodorante Natural Caballero, Desodorante Natural dama Gel con Extractos Botánicos y Minerales, Protectores Solares, Jabón Líquido Corporal, Yogurt Corporal.</b></p>
<b>PRECIOS LÍNEAS DE PRODUCTOS SIMILARES</b>
<p>Leches Desmaquillantes (120 ml) <b>\$31.900</b></p> <p>Protector Labial Hidratante (5 g) <b>\$10.900</b></p>
<b>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>
<p>Fortalezas: <b>Canales de distribución (Online y tiendas físicas especializadas), cobertura de mercado, trayectoria y participación en el sector, calidad de los productos, precios asequibles, diversidad de líneas de productos cosméticos para labios.</b></p> <p>Debilidades: <b>Redes sociales poco actualizadas, limitadas alternativas como toallitas de uso diario para el desmaquillado.</b></p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Competidores directos (FITME)

## COMPETIDORES DIRECTOS

### FITME



### HISTORIA

FITME se conformó de manera oficial desde el año 2018, es un emprendimiento 100% colombiano que genera de forma directa más de 20 empleos y de forma indirecta más de 300 empleos vinculados a través de la distribución de los productos a nivel nacional e internacional.

Es una empresa líder y experta en hacer BEBIDAS FUNCIONALES y PRODUCTOS COSMÉTICOS a base de extractos naturales y con todos los más altos estándares de calidad.

### LÍNEAS DE PRODUCTOS

Tés Funcionales: **Esencia Floral Control Peso, Té Benefit Plus, Proteína Niteshake, Té Deluxe.**

Línea Matcha: **Té Matcha Ceremonial (30 Sachets), Matcha Chocolate, Gummies Matcha, Té Deluxe Matcha Latte, Té Matcha Black, Té Matcha Ceremonial.**

Proteína y Energía: **Té Matcha Black, Proteína Niteshake. Kit pre y post entreno.**

Estreñimiento: **Fiiber Plus.**

Acelerar Metabolismo: **Té Matcha Black, Té Matcha Ceremonial, Té Matcha Ceremonial (30 Sachets), Kit Trio Matcha, Gummies Vinagar, Kit AM.**

Control de Apetito: **Té Deluxe Sense, Té Benefit Plus, Té Deluxe Benefit, Gummies Vinagar, Esencia Floral Control Peso, Gummies Matcha.**

Línea Facial: **Contorno Ojos Anti Age, Dúo Protectores Solares SPF 60, Gel Hidratante Ultraligero, Gel Limpiador (Piel Grasa y Mixta), Kit Anti Acné/Manchas, Kit Facial Gold, Kit Skincare Básico, Protector Solar 60 Fps (Tradicional), [Línea Capilar: \*\*Kit Trio Emergencia Capilar, Mascarilla para Puntas S.O.S, Protector Capilar S.O.S, Sellador de Hebras, Shampoo Crecimiento Chela & Aloe, Shampoo Nutrición S.O.S, Terapia Capilar Nocturna.\*\*](https://fitmedistribucion.com/producto/protector-solar-spf-60-con-color/Protector Solar Spf 60 (Con Color), Tónico Despigmantante E Iluminador.</a></b></p></div><div data-bbox=)**

### PRECIOS LÍNEAS DE PRODUCTOS SIMILARES

Contorno Ojos Anti Age (15 g) **\$35.000**

Dúo Protectores Solares SPF 60 (60 g) **\$130.000**

Gel Hidratante Ultraligero (30 g) \$49.000

Gel Limpiador (Pieles Grasas y Mixtas) (120 g) \$49.000

Kit Anti Acné/Manchas \$160.000

Kit Facial Gold \$250.000

Kit Skincare Básico \$170.000

Protector Solar 60 Fps (Tradicional) (60 g) \$70.000

[https://fitmedistribucion.com/producto/protector-solar-spf-60-con-color/Protector Solar Spf 60 \(Con Color\) \(60 g\) \\$75.000](https://fitmedistribucion.com/producto/protector-solar-spf-60-con-color/Protector Solar Spf 60 (Con Color) (60 g) $75.000)

Tónico Despigmentante E Iluminador (30 ml) \$45.000.

#### FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas: **Canales de distribución (Online y tiendas físicas especializadas), tienda virtual propia, cobertura de mercado, trayectoria y participación en el sector, calidad de los productos, precios asequibles, diversidad de líneas de productos para el cuidado de la piel y nutrición, sistema de pagos seguro donde se pueden realizar compras sin preocupaciones, tiempos de entrega (entre 3 y 10 días hábiles una vez realizado el pedido), redes sociales actualizadas con información de los productos y publicidad continua a través de estas, blog con información relevante de los beneficios del consumo de Té, productos cosméticos libres de parabenos con extractos naturales.**

Debilidades: **Poca diversidad de productos de maquillaje.**

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cuadro 11. Caracterización del producto

### CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Producto ofrecido.	Características del Producto	Necesidades a satisfacer del cliente	Elementos innovadores para los clientes	Beneficios para el cliente	Oportunidades de negocio para la empresa
<b>COSMÉTICOS VEGANOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea de cosméticos veganos libres de libre de parabenos, derivados del petróleo, aluminio, bronopol y colorantes.</li> <li>- Cumplimiento de la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura para la industria cosmética - <b>Resolución 003774 de 2004.</b></li> <li>- Cumplimiento de estándares legales de constitución y certificación INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).</li> <li>- Productos libres de ingredientes activos químicos.</li> <li>- Productos elaborados para contribuir con la buena salud de la piel.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaques sostenibles en vidrio, plástico biodegradable y etiqueta eco-amigable.</li> <li>- Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz, Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml y Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir con la mitigación, tratamiento y prevención de problemáticas como acné severo, piel grasa y deshidratación.</li> <li>- Necesidad de productos funcionales para diversos tipos de pieles.</li> <li>- Carencia de productos para un segmento de mercado inclusivo (Hombres y mujeres).</li> <li>- Servicio post venta 24/7.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos 100% naturales.</li> <li>- Fomentar el cuidado de la piel en la población.</li> <li>- Contribuir con el NO testeo en animales.</li> <li>- Producto de origen natural a base de materias primas libres de parabenos, derivados del petróleo y colorantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de adquisición por medio de comercio electrónico y tiendas físicas especializadas</li> <li>- Precios asequibles.</li> <li>- Servicio post venta, con fines de fidelización de clientes y mejoramiento continuo.</li> <li>- Aportar al desarrollo de nuevas tendencias de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de relaciones comerciales duraderas con cada cliente.</li> <li>- Reconocimiento en el sector cosmético.</li> <li>- Publicidad y promoción.</li> <li>- Posicionamiento de marca.</li> <li>- Comercialización de cosméticos veganos.</li> <li>- Emprendimiento de nuevas propuestas con alto nivel de</li> </ul>

				<p>altamente calificados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfiles corporativos en redes sociales y respuesta oportuna a solicitudes.</li> <li>- Mitigar el impacto de la experimentación animal.</li> </ul>	<p>responsabilidad social empresarial.</p>
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

**2.3.1 Diseño de la investigación.** En seguida, se determinan las bases para la calidad y credibilidad de los resultados de la investigación del mercado objetivo definido, en pro de garantizar que los objetivos del estudio se alcancen de manera efectiva y que los hallazgos sean confiables y significativos.

- **Tipo de investigación:** Cuantitativa.
- **Método:** Encuesta con respuestas cerradas.

**Fecha de realización:** Julio 7 -14 /2023.

- **Objetivo general de la encuesta:** A continuación, se establece el objetivo principal de la encuesta construida:

Conocer cuán receptivo está el público objetivo hacia la introducción de productos cosméticos veganos en el mercado.

- **Tamaño de la muestra poblacional.** Dado que el grupo específico bajo estudio es limitado en tamaño, se empleó la fórmula que se presenta a continuación para calcular la cantidad de individuos a encuestar.

FORMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96 (95%)
- Grado de error (e) = 0.05 (5%)
- Universo (N) = 979.883 personas localizadas en la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años estratos 2, 3, 4, 5, 6.
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5 (50%)
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5 (50%)
- **n = 385 personas a encuestar**



Finalmente, se expone la ficha técnica de la encuesta realizada:

- **Ficha técnica de la encuesta**

Cuadro 12. Ficha técnica de la encuesta

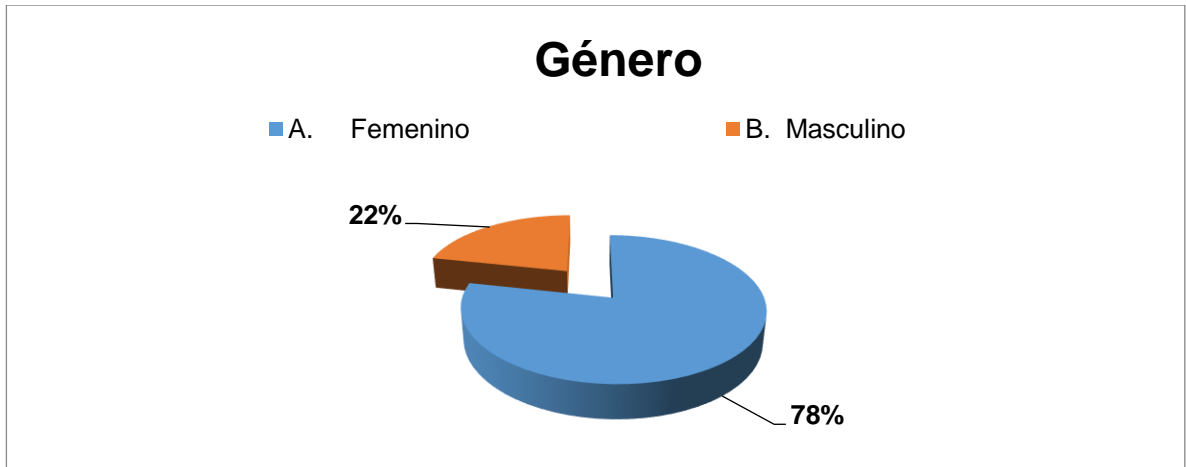
<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>Universo (1)</b>	979.883 personas localizadas en la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años estratos 2, 3, 4, 5, 6.
<b>Muestra</b>	385 personas encuestadas
<b>Selección de la muestra</b>	Se optó por una técnica de muestreo <b>no probabilística</b> y se seleccionó un <b>enfoque de muestreo por cuotas</b> , ya que este método facilita una comprensión más detallada de la población en estudio y permite definir el tamaño de la muestra según características particulares de la población, como estratificación socioeconómica y rango de edades.
<b>Método</b>	Cuantitativo
<b>Diseño</b>	Descriptivo
<b>Técnica</b>	Encuesta personal y digital
<b>Error muestral (%)</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Periodo realización encuesta</b>	Julio 7 -14 /2023
<b>Trabajo de campo</b>	Estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
<b>Codificación de datos</b>	Grupo de emprendedoras del proyecto.
<b>(1) Fuente Proyección DANE emitida por la Alcaldía de Santiago de Cali 2023</b>	

Fuente: Elaboración propia

**2.3.2 Resultados encuesta.** A continuación, se presentan los resultados derivados de las encuestas llevadas a cabo entre los residentes de Cali, cuyas edades oscilan entre los 15 y 49 años, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y 6.

## Pregunta preliminar: Género

Gráfica 2. Género

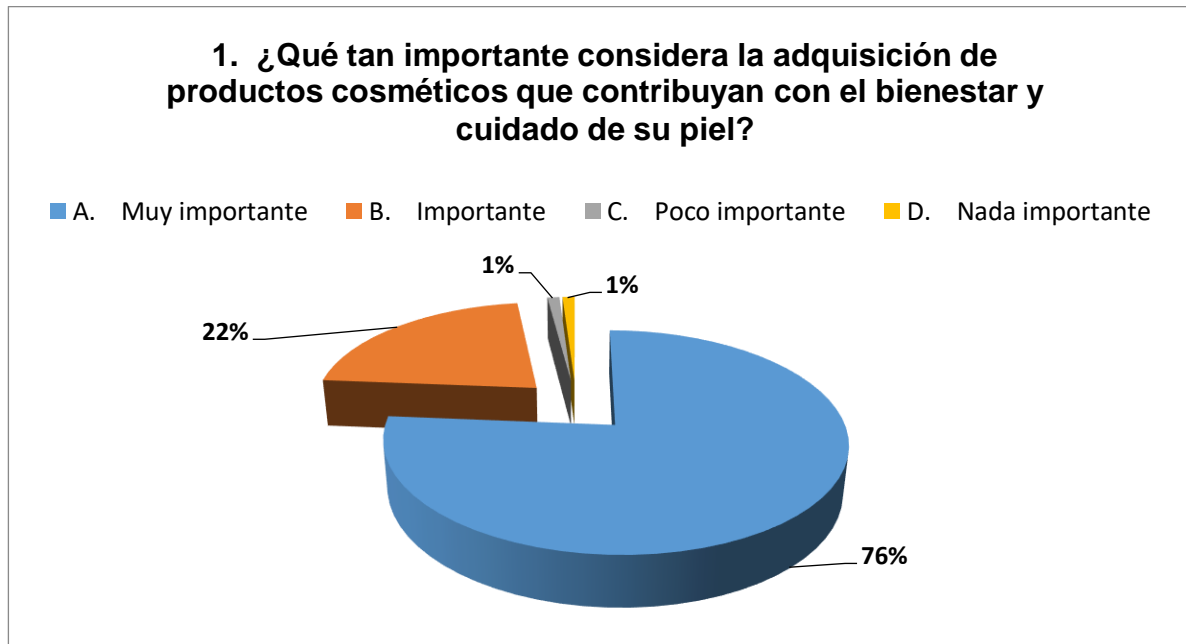


Fuente: Elaboración propia

En relación con el género, se pudo observar que la mayoría de los encuestados eran mujeres, constituyendo el 78% del conjunto de la muestra, mientras que el 22% correspondió a hombres (ver gráfica 2).

**Pregunta # 1: ¿Qué tan importante considera el bienestar y cuidado de su piel?**

Gráfica 3. ¿Qué tan importante considera la adquisición de productos cosméticos que contribuyan con el bienestar y cuidado de su piel?

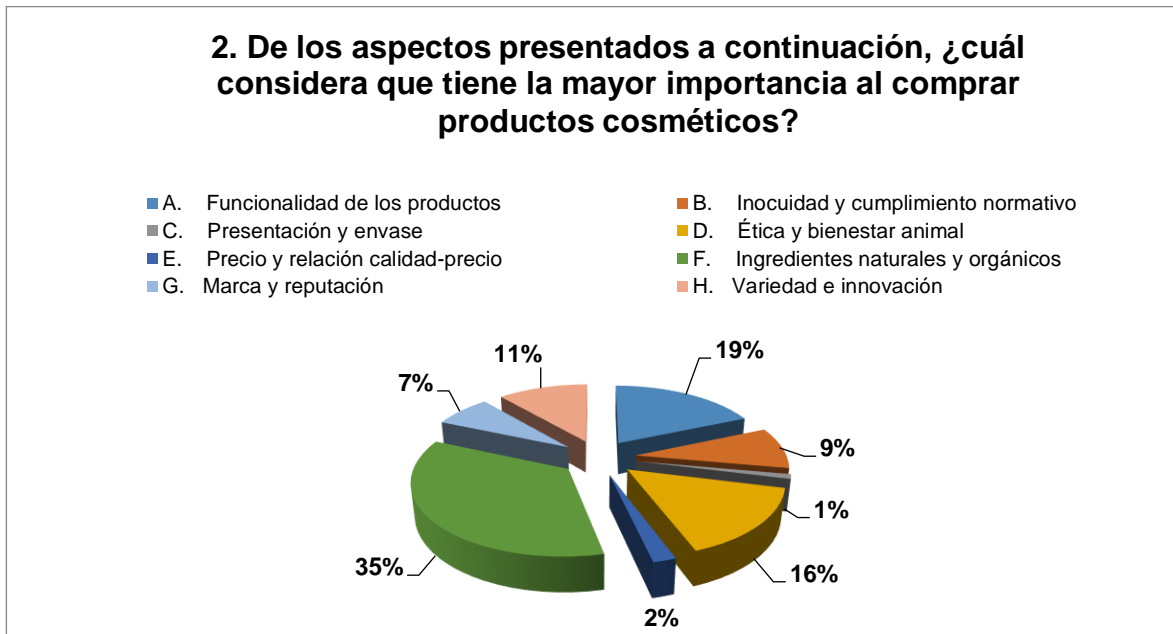


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relevancia que las personas otorgan a la compra de productos cosméticos que favorezcan el bienestar y la salud de su piel, el 76% en conjunto con el 22% de los encuestados indicó que considera este aspecto como extremadamente importante o importante respectivamente. Por otro lado, solo el 1% de los encuestados expresó apatía o falta de importancia en relación con esta práctica. La información proporcionada indica que la gran mayoría de la población tiene una actitud positiva hacia estas alternativas y revela un sólido potencial de demanda para productos que se ajusten a esta preocupación (ver gráfica 3).

**Pregunta # 2: De los aspectos presentados a continuación, ¿cuál considera que tiene la mayor importancia al comprar productos de belleza?**

Gráfica 4. De los aspectos presentados a continuación, ¿cuál considera que tiene la mayor importancia al comprar productos cosméticos?



Fuente: Elaboración propia

Entre los residentes de Cali que participaron en la encuesta, el 35% consideró que la característica más destacada al comprar productos cosméticos es la presencia de ingredientes naturales y orgánicos. Por otro lado, el 19% mencionó que la eficacia de los productos es el factor principal, mientras que el 16% valoró especialmente la ética y el bienestar animal. Además, el 11% se inclinó hacia la variedad e innovación, y el 9% restante priorizó la seguridad y el cumplimiento de las normativas (ver gráfica 4).

### Pregunta # 3: ¿En qué lugares compra habitualmente productos cosméticos?

Gráfica 5. ¿En qué lugares compra habitualmente productos cosméticos?



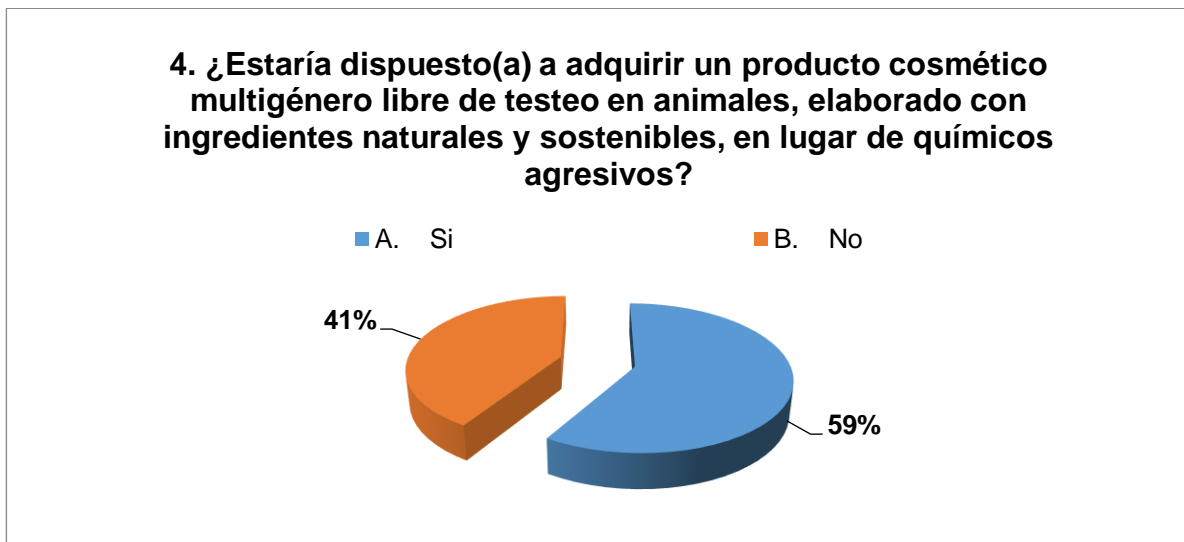
Fuente: Elaboración propia

Cuando se investigó a la población sobre sus lugares habituales para comprar productos cosméticos, el 44% de los encuestados mencionó que utiliza tiendas en línea. Luego, un 29% afirmó que obtiene estos productos en tiendas especializadas. Por otro lado, el 16% informó que los compra en almacenes de cadena, y el 11% restante indicó que los adquiere mediante ventas por catálogo. Esto revela una tendencia significativa hacia las compras en línea en la población de Cali y sugiere la implementación de una estrategia de venta efectiva a través de E-commerce para llegar a este mercado. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas para llegar de manera efectiva a consumidores que ya tienen interés en productos cosméticos éticos y sostenibles, y aprovechar la credibilidad y la confianza que estas tiendas tienen entre sus clientes (ver gráfica 5).

**Pregunta # 4: BIOSKIN S.A.S es una microempresa de la ciudad de Cali dedicada a la manufactura y comercialización de productos cosméticos**

**veganos para el cuidado facial. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un producto cosmético multigénero libre de testeo en animales, elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos?**

Gráfica 6. BIOSKIN S.A.S es una microempresa de la ciudad de Cali dedicada a la manufactura y comercialización de productos cosméticos veganos para el cuidado facial. ¿Estaría dispuesto(a) a adquirir un producto cosmético multigénero libre de testeo en animales, elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos?

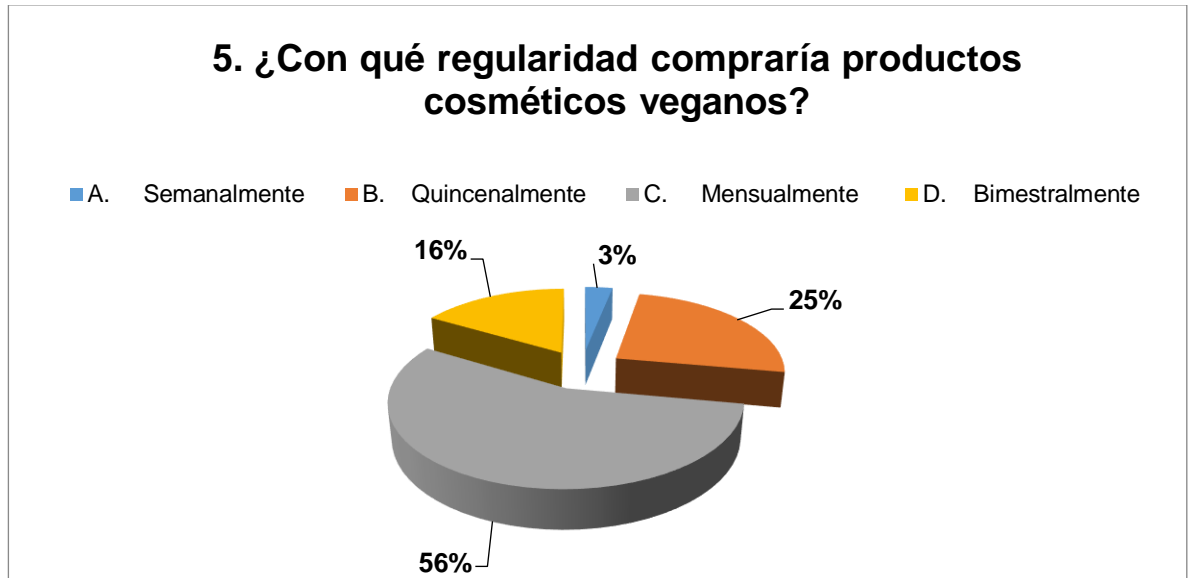


Fuente: Elaboración propia

Del *Target* encuestado, un 59% indicó su disposición a comprar un producto cosmético multigénero que no sea probado en animales y que esté fabricado con ingredientes naturales y sostenibles en lugar de componentes químicos agresivos. En contraste, el 41% afirmó que no optaría por este tipo de propuestas. Basados en la información proporcionada se concibe esencial desarrollar estrategias de venta enfocadas en la utilización de las redes sociales para difundir información sobre la ética y la sostenibilidad de los productos, compartiendo historias de clientes satisfechos y promoviendo testimonios en pro de persuadir a una población cada vez mayor (ver gráfica 6).

**Pregunta # 5: ¿Con qué regularidad compraría productos cosméticos veganos?**

Gráfica 7. ¿Con qué regularidad compraría productos cosméticos veganos?



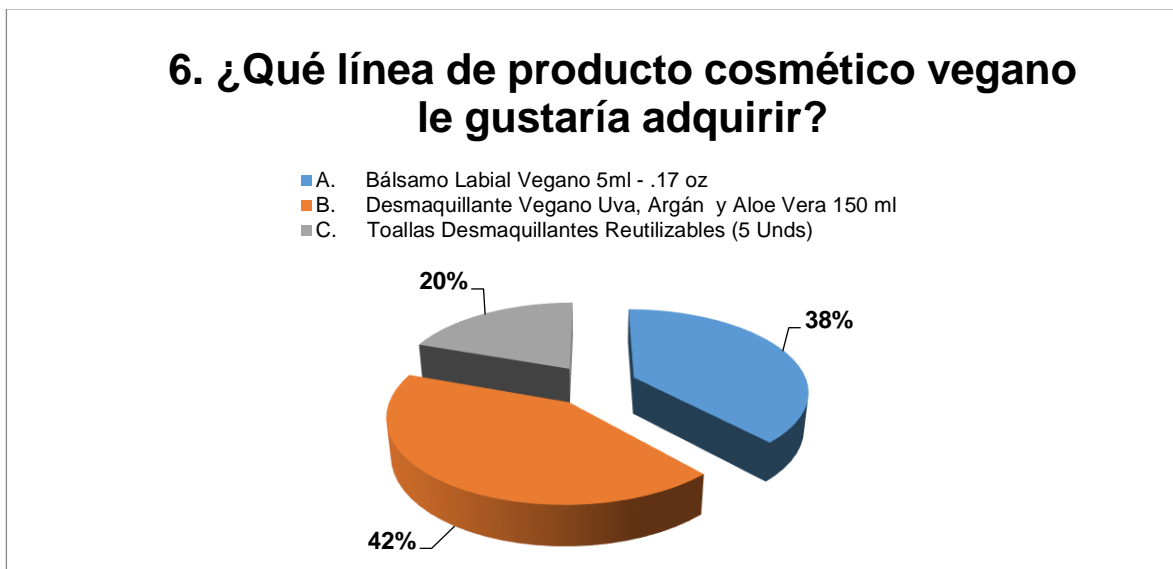
Fuente: Elaboración propia

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas en Cali, el 56% de los encuestados indicó que compraría productos cosméticos veganos de manera mensual. Mientras tanto, el 25% expresó su disposición para adquirirlos cada dos semanas (quincenalmente), el 16% confirmó que lo haría cada dos meses (bimestralmente) y solo el 3% mencionó que lo haría cada semana (ver gráfica 7).

Dado que la mayoría (56%) está dispuesta a comprar mensualmente, se considera vital desarrollar ofertas y promociones semanales para fomentar compras regulares. Además, es importante centrarse en la retención de clientes y la satisfacción para el éxito de la empresa.

**Pregunta # 6: ¿Qué línea de producto cosmético vegano le gustaría adquirir?**

Gráfica 8. ¿Qué línea de producto cosmético vegano le gustaría adquirir?



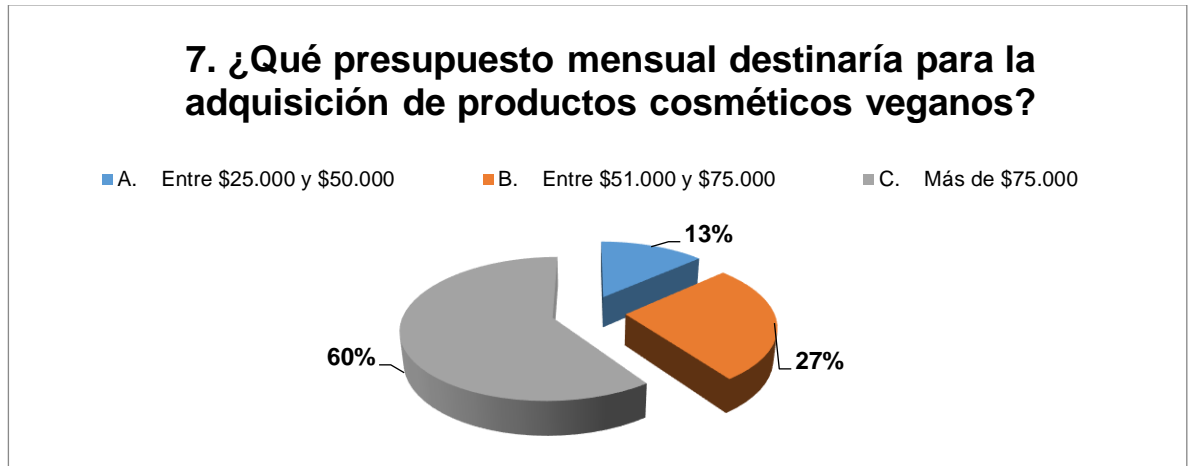
Fuente: Elaboración propia

Frente a las líneas de productos cosméticos veganos que les gustaría adquirir a los encuestados, el 42% corroboró que se inclinaría por el Desmaquillante Vegano de Uva, Argán y Aloe Vera por 150 ml. Por su parte, el 38% se inclinaría por el Bálsamo Labial Vegano de 5 ml - .17 oz. Finalmente, el 20% optaría por las las Toallas Desmaquillantes Reutilizables por 5 unidades (ver gráfica 8).

**Pregunta # 7: ¿Qué presupuesto mensual destinaría para la adquisición de productos cosméticos veganos?**



Gráfica 9. ¿Qué presupuesto mensual destinaría para la adquisición de productos cosméticos veganos?



Fuente: Elaboración propia

De los habitantes encuestados en la ciudad de Cali, el 60% corroboró que el presupuesto mensual destinado para la adquisición de productos cosméticos veganos sería de más de \$75.000. Por su parte, el 27% manifestó que dispondría de un promedio mensual que oscila entre los \$51.000 y \$75.000. Finalmente, el 13% calculó que entre \$25.000 y \$50.000 (ver gráfica 8).

## 2.4 PLAN DE MERCADEO

Posteriormente se detallan las estrategias de marketing que se implementarán para introducir cada línea de producto cosmético vegano en el mercado de la ciudad de Cali. Estas se consideran esenciales para destacar en un mercado competitivo, educar a los consumidores sobre los beneficios de este tipo de alternativas y construir una base de clientes leales. Además, ayudan a transmitir las políticas y los valores de la empresa, lo que es especialmente relevante en el caso de productos éticos y sostenibles como los planteados por el grupo emprendedor.

**2.4.1 Estrategia de precios.** Dado el entorno altamente competitivo dentro de la industria cosmética vegana en Colombia, se opta por implementar una estrategia

de precios que se sitúe por debajo de las tarifas establecidas por marcas competidoras, entre las que se incluyen Dermanat, Zao y Econativa.

Esta estrategia proporciona varias ventajas significativas como la capacidad de atraer a una base de clientes más amplia, competir de manera efectiva en un mercado donde otras marcas ya están establecidas, penetrar mercados previamente inaccesibles o alcanzar segmentos demográficos que pueden ser más sensibles al precio y estimular la demanda al hacer que los productos sean accesibles para un grupo más amplio de consumidores. Esto puede resultar en un aumento en las ventas y en el reconocimiento de la marca.

A continuación, se exponen los precios estipulados para cada línea de cosméticos veganos:

Cuadro 13. Precios de venta BIOSKIN S.A.S

<b>PRECIOS DE VENTA - BIOSKIN S.A.S</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>COSTO UNITARIO SIN IVA</b>	<b>MARGEN</b>	<b>PRECIO DE VENTA SIN IVA</b>
<b>LÍNEA DE COSMÉTICOS VEGANOS</b>			
Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz	6.073	30%	7.894
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	21.785	30%	28.321
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	20.793	30%	27.031

Fuente: Elaboración propia

La política de recaudo a pactar con los clientes será la siguiente:

Cuadro 14. Política de recaudos para clientes

<b>RECAUDOS</b>	
Contado (%)	100,00%
Crédito (%)	0,00%
Plazo (días)	0

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la comercialización de los cosméticos veganos se llevará a cabo de manera directa a través de una tienda en línea propia, es esencial precisar que la forma de recaudo será de contado el 100% y se ofrecerán una variedad de métodos para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.

En este orden de ideas, se aceptarán pagos en la tienda online mediante PSE (Pagos Seguros en Línea), un método de pago en línea gratuito utilizado en Colombia que permite a los clientes realizar pagos electrónicos directamente desde sus cuentas bancarias. De esta manera, los clientes podrán pagar sus órdenes de pedido con tarjetas de crédito y débito de franquicias como Visa, MasterCard, American Express y otras tarjetas locales. Además, para los clientes que prefieran utilizar billeteras electrónicas como Nequi o Daviplata se dispondrá de estas para efectuar los pagos en línea.

También, se considera crucial implementar una pasarela de pago confiable y segura que cumpla con los estándares de seguridad y privacidad, como Tu Compra, cuyo costo operativo por transacción es de \$800 cop + 2,7%.

Finalmente, se contará con la posibilidad de realizar pagos en efectivo mediante Efecty generando un número de pago, el cual una vez recibido por la compañía recaudadora será compartido a la empresa de cosméticos veganos que procederá con la entrega del producto adquirido por el cliente.

Anexo a lo anterior, se acudirá a canales de venta indirectos mediante alianzas estratégicas con farmacias y supermercados de cadena con alto reconocimiento y posicionamiento como Farmatodo, Droguerías San Jorge, La Rebaja, Grupo Éxito, entre otros, con los cuales se pactará inicialmente una política de recaudo de contado en un 100%. Además, se dispondrá de diversos métodos como efectivo y transferencia bancaria.

Así mismo, la política de pagos a proveedores se estima de la siguiente manera:

Cuadro 15. Política de pagos a proveedores

PAGOS	
Contado (%)	50,00%
Crédito (%)	50,00%
Plazo (días)	30

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que, la política de pago a proveedores se basará en pagar las facturas de insumos solicitados 50% de contado y 50% a crédito, con una fecha límite de cancelación de treinta (30) días calendario. Además, los métodos de pago serán netamente en efectivo o por transacción bancaria de la misma entidad para evitar recargos.

**2.4.2 Estrategia de ventas.** Dado que la empresa de cosméticos veganos en Santiago de Cali adoptará una variedad de canales de comercialización, que incluyen ventas directas a través de una tienda en línea propia y colaboraciones con distribuidores como farmacias y almacenes de cadena, las estrategias de venta propuestas se centran en la creación de un blog en el sitio web. Este blog proporcionará contenido educativo que destacará los beneficios de los productos cosméticos veganos y brindará orientación sobre cómo utilizarlos. Esta iniciativa no solo servirá para educar a los clientes, sino que también generará tráfico hacia el sitio web y persuadirá al público objetivo.

Además, se implementará un programa de lealtad diseñado para recompensar a los clientes habituales con incentivos como descuentos, obsequios especiales o acceso exclusivo a productos. Este enfoque está destinado a fortalecer la fidelidad de los clientes.

Igualmente, se planearán ofertas especiales, descuentos y ventas flash en la tienda en línea con el fin de estimular las compras. Estas promociones se darán a conocer a través de las redes sociales y campañas de correo electrónico.

Es esencial colaborar estrechamente con los aliados distribuidores para garantizar una distribución efectiva y lograr una adecuada visibilidad en sus puntos de venta.

La exhibición de certificaciones y sellos veganos en los productos desempeñará un papel importante al demostrar su autenticidad y ganar la confianza de aquellos clientes preocupados por cuestiones éticas. Además, se ofrecerán muestras gratuitas de productos en asociación con distribuidores físicos y se llevarán a cabo demostraciones en vivo para permitir a los clientes probar antes de adquirir.

La prestación de un servicio de atención al cliente excepcional será un pilar fundamental. Se ofrecerá soporte a través de diversos canales, como chat en vivo, correo electrónico y atención telefónica, con el objetivo de resolver consultas y problemas de manera rápida y eficiente.

Adicionalmente, se garantizará un proceso de envío sin complicaciones y una política de devoluciones transparente y justa para cultivar la confianza entre los clientes.

Por último, se considerará la participación activa en eventos locales, ferias comerciales y mercados de alternativas orgánicas para promocionar los productos cosméticos veganos y conectar con una audiencia interesada en el estilo de vida saludable.

**2.4.3 Estrategia promocional.** En seguida, se exponen las estrategias promocionales para la empresa de cosméticos veganos en Santiago de Cali, dirigidas a un mercado objetivo de 15 a 49 años:

- Se llevarán a cabo campañas en redes sociales, como Instagram y Facebook, donde se creará contenido atractivo para presentar cada uno de los productos y resaltar sus beneficios veganos.
- Es fundamental generar contacto con diversos influenciadores locales en el ámbito de la belleza para promocionar las diversas líneas de productos cosméticos veganos y llegar a un público más amplio.
- Se otorgarán premios a los clientes que recomienden los productos a amigos y familiares con descuentos especiales como forma de gratitud.
- La implementación de un programa de recompensas diseñado para los clientes habituales es relevante, por lo que se ofrecerán descuentos exclusivos y regalos como incentivo a su lealtad.
- Regalar muestras de los productos en eventos locales o junto con compras es importante para que los clientes tengan la oportunidad de probarlos antes de realizar una compra.
- Es vital organizar eventos de belleza y talleres tanto en la página web como en ubicaciones locales para mostrar cómo utilizar los productos de manera efectiva.
- Se colaborará con establecimientos de belleza para que utilicen y promocionen los productos veganos en sus tratamientos y servicios.
- También se aprovecharán los anuncios pagados en línea, como los de Google Ads y Facebook Ads, para dirigirse de manera específica al público que más le interesa a la empresa.

- Se organizarán concursos y sorteos en las redes sociales de la marca para aumentar la participación y ampliar el alcance del mercado.
- Es esencial promover la sostenibilidad al ofrecer descuentos a los clientes que devuelvan envases vacíos para su reciclaje, fomentando así prácticas amigables con el medio ambiente.

Para alcanzar los objetivos de marketing y publicidad, se propone un plan de medios para la empresa de cosméticos veganos que abarca múltiples elementos de promoción como estrategia integral:

Cuadro 16. Plan de medios

<b>PLAN DE MEDIOS BIOSKIN S.A.S</b>			
Tarjetas de presentación	1000	370	418.544
Volantes	1000	265	299.768
Pendones	2	84.000	190.042
Página Web (DISEÑO)	1	2.280.000	2.579.136
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	1	290.000	328.048
Stand promocional	1	2.470.000	2.794.064
Brochure	50	6.500	367.640
<b>TOTAL</b>			<b>6.977.242</b>

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de garantizar que el mensaje llegue de manera coherente y efectiva a la audiencia objetivo, es necesario presupuestar un total de \$6.977.242.

A continuación, se presenta el logotipo de la empresa de cosméticos veganos BioSkin S.A.S:

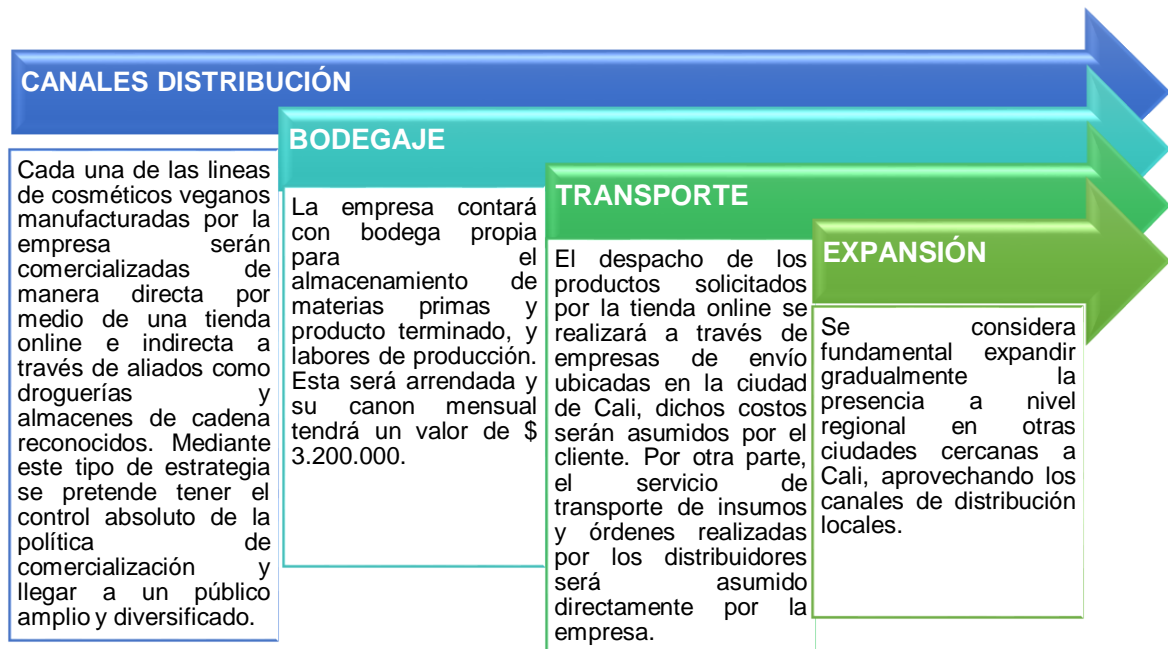
Imagen 1. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

**2.4.4 Estrategia de distribución.** La estrategia de distribución planificada para la comercialización de cada línea de productos cosméticos veganos se fundamenta en los siguientes elementos clave:

Figura 8. Estrategias de distribución



Fuente: Elaboración propia



**2.4.5 Políticas de servicios.** Seguidamente, se despliegan las políticas de servicios de la empresa en proyecto:

**1. Política de Devolución y Reembolso:** BioSkin S.A.S garantiza la satisfacción del cliente ofreciendo un período de diez (10) días de devolución de productos y reembolsos justos en caso de insatisfacción.

**2. Política de Transparencia de Ingredientes:** BioSkin S.A.S se compromete a proporcionar información completa sobre los ingredientes de cada uno de los productos, destacando su origen vegano y sostenible.

**3. Política de Envío Eficiente:** BioSkin S.A.S dispone de un proceso de envío rápido y confiable, con opciones de seguimiento para que los clientes puedan rastrear sus pedidos en tiempo real.

**4. Política de Atención al Cliente:** BioSkin S.A.S brinda un servicio de atención al cliente amable y competente a través de múltiples canales, incluyendo chat en línea, correo electrónico y línea telefónica.

**5. Política de Sostenibilidad:** BioSkin S.A.S Demuestra el compromiso con la sostenibilidad al ofrecer descuentos a los clientes que devuelvan envases vacíos para reciclaje.

**6. Política de Garantía de Calidad:** BioSkin S.A.S garantiza la calidad y seguridad de los productos al cumplir con las normativas y estándares de fabricación y al someter cada línea de producto a pruebas rigurosas.

**7. Política de Colaboración Ética:** BioSkin S.A.S se asocia únicamente con distribuidores y aliados comerciales que compartan los valores éticos y sostenibles.

**8. Política de Privacidad de Datos:** En BioSkin S.A.S se protege la privacidad de los clientes y garantiza que la información personal se maneje de manera segura y confidencial.

**9. Política de Comunicación Clara:** BioSkin S.A.S mantiene a los clientes informados sobre promociones, ofertas y novedades a través de comunicaciones claras y no invasivas.

**10. Política de Educación al Cliente:** BioSkin S.A.S proporciona recursos educativos en línea, como tutoriales y guías de uso, para ayudar a los clientes a aprovechar al máximo los productos cosméticos veganos.

**2.4.6 Tácticas de ventas.** En seguida, se exponen las etapas de las tácticas de venta que influirán en las decisiones de compra de los clientes de la empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali y permitirán alcanzar los objetivos comerciales.

**Etapa 1 – Prospección:** La etapa de prospección en la táctica de venta es el proceso de identificar y calificar a posibles clientes o prospectos que pueden estar interesados en los productos cosméticos veganos que la empresa ofrece. Esta etapa es crucial para construir una base de clientes potenciales con alto potencial de conversión en ventas reales.

El encargado de prospectar los clientes aptos para distribuir los cosméticos veganos será el Jefe de Mercadeo y Publicidad a contratar de manera directa, el cual devengará un salario de \$1.780.000 y deberá establecer quiénes son los aliados ideales (droguerías, almacenes de cadena) para los productos. Esto implica definir características demográficas, comportamientos de compra y necesidades específicas.

**Etapa 2 – Contacto:** En la táctica de venta es el momento en el que el agente o asesor comercial se comunica con el prospecto o cliente potencial después de haber sido identificado y calificado a través de la etapa de prospección. Durante esta etapa, el objetivo principal es establecer una conexión con el prospecto, comprender sus necesidades y presentar la oferta de productos de la empresa de una manera efectiva.

Para llevar a cabo las actividades comerciales necesarias en esta etapa, es fundamental contar con un Asesor Comercial Senior que se integrará directamente en la empresa con un salario de \$1.680.000. Este colaborador desempeñará un papel crucial al establecer relaciones iniciales con los prospectos de manera amigable y profesional. Además, su capacidad para escuchar atentamente a los prospectos y comprender sus necesidades, desafíos y objetivos será de suma importancia. El Asesor también utilizará preguntas abiertas para recopilar información relevante.

Asimismo, se destacará de manera enfática los beneficios clave de los productos, haciendo hincapié en cómo pueden mejorar la calidad de vida de las personas y, como resultado, aumentar la rentabilidad de sus negocios.

**Etapa 3 – Presentación:** La etapa de presentación en la táctica de venta es el momento en el que el vendedor muestra de manera más detallada y persuasiva los productos que la empresa ofrece al cliente potencial. Durante esta etapa, el vendedor busca destacar las características, ventajas y beneficios de la oferta para que el cliente pueda tomar una decisión informada.

Las actividades comerciales desarrolladas en esta etapa estarán a cargo del Asesor Comercial Senior y un Asesor Comercial Junior contratado directamente por la empresa con un salario de \$1.460.000, quienes en conjunto deben prepararse investigando al cliente, comprendiendo sus necesidades y diseñando una estrategia de presentación personalizada.

Además, al iniciar la presentación, los representantes comenzarán con una introducción que incluye sus nombres, la empresa que representan y un breve resumen de los temas que se abordarán. A continuación, detallan las características específicas de los productos, que incluyen las líneas de cosméticos veganos, sus ingredientes y funcionalidades. Después, se destacarán las ventajas y beneficios tanto en términos financieros como de rentabilidad.

Si es posible, se llevará a cabo una demostración práctica de los productos. Esto puede incluir la aplicación de los productos en la piel para mostrar su efectividad, haciendo hincapié en que son líneas multigénero y resaltando los componentes veganos.

Durante la presentación, los representantes estarán preparados para abordar cualquier objeción que el cliente pueda plantear, ofreciendo respuestas sólidas y soluciones efectivas.

Al finalizar la presentación, los vendedores invitarán al cliente a plantear sus preguntas y proporcionarán respuestas detalladas. Además, buscarán obtener retroalimentación para adaptar la presentación a las necesidades específicas del cliente.

En la conclusión de la presentación, los representantes resumirán los puntos clave, plantearán preguntas para confirmar el interés del cliente y discutirán los próximos pasos, incluyendo el cierre de la venta si es apropiado.

Cabe precisar que el/la Asesor(a) Comercial Junior también realizará la exposición de los productos en el stand promocional cuando la empresa participe en ferias y eventos de belleza locales. Anexo a ello, atenderá dudas e inquietudes de los clientes, transmitidas a través del correo electrónico corporativo, la página web o las redes sociales.

**Etapa 4 – Cierre:** La etapa de cierre en la táctica de venta es el momento en el que el vendedor busca obtener un compromiso o una acción específica por parte del cliente, generalmente una compra. Esta etapa es crucial para completar el proceso de venta y sellar el acuerdo.

El cierre de venta estará a cargo del Asesor Comercial Senior y el Asesor Comercial Junior, quienes plantearán preguntas de cierre para invitar al cliente a tomar una decisión. Estas preguntas incluyen: "¿Le gustaría proceder con la compra?",

"¿Cuándo le gustaría que entreguemos los productos?", o "¿Está listo para firmar el contrato?".

Si el cliente plantea objeciones en esta etapa, es fundamental que el equipo comercial las aborde de manera eficaz para ofrecer soluciones o aclaraciones adicionales. Además, es crucial reforzar los beneficios y el valor de la oferta para recordar al cliente por qué es una buena decisión.

En algunos casos, se puede crear un sentido de urgencia para motivar al cliente a tomar una decisión más rápida. Esto podría incluir ofertas por tiempo limitado o beneficios adicionales si compra hoy.

Es importante escuchar atentamente al cliente en esta etapa y estar atento a las señales de compra. Algunos clientes pueden dar indicaciones claras de que están listos para cerrar el trato.

Si el cliente tiene requisitos específicos o solicitudes adicionales, se busca acomodarlos dentro de lo posible. Si se trata de un contrato formal, es importante guiar al cliente a través del proceso de firma y recopilación de información necesaria.

Antes de finalizar, el equipo comercial verifica todos los detalles importantes, como la cantidad, el precio, la fecha de entrega, la forma de pago, etc. y, una vez que se ha obtenido el compromiso del cliente, los asesores agradecen sinceramente por la decisión y confirman el próximo paso.

**Etapa 5 – Seguimiento:** La etapa de seguimiento en la táctica de venta es una fase crítica que ocurre después de que se ha cerrado una venta o se ha obtenido el compromiso del cliente. Aunque a veces se pasa por alto, el seguimiento es esencial para mantener y fortalecer la relación con el cliente, así como para asegurarse de que estén satisfechos con su compra o compromiso.

Esta etapa estará a cargo del Asesor Comercial Senior, quien después de cerrar la venta, confirma la transacción para asegurarse de que todos los detalles sean correctos. Esto incluye verificar la cantidad, el precio, la fecha de entrega y otros términos acordados.

Posteriormente, el colaborador envía un agradecimiento sincero al cliente por su compra o compromiso, esto puede ser mediante un correo electrónico de agradecimiento o una nota de agradecimiento escrita a mano, y se procede a enviar la orden de compra a la empresa para despachar los productos al cliente según lo acordado.

Luego, se prosigue a contactar al cliente después de un período de tiempo (8 días) para verificar su satisfacción con la compra o el compromiso. Se les pregunta si tienen alguna pregunta o inquietud y se solicita al cliente que deje una opinión o reseña sobre su experiencia. Las opiniones positivas pueden ser valiosas para futuras ventas.

Durante el seguimiento, se pueden hacer ofertas adicionales de productos o servicios relacionados que puedan ser de interés para el cliente. Si es necesario, se actualiza la información del cliente en la base de datos de la empresa, como cambios en la dirección de envío o información de contacto.

Además, se programa un seguimiento futuro según sea necesario, ya sea para realizar ventas adicionales, brindar soporte continuo o mantener la relación a largo plazo. Si el cliente tiene problemas o preguntas después de la compra, se les brinda atención rápida y soluciones efectivas.

El seguimiento no se limita a una sola interacción. Se busca mantener una relación a largo plazo con el cliente, lo que puede incluir el envío de información útil, actualizaciones sobre productos y ofertas especiales.

## 3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

### 3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se detallan los aspectos técnicos y operativos esenciales para establecer con éxito una empresa dedicada a la producción y comercialización de cosméticos veganos en Santiago de Cali. Se hace énfasis especial en el proceso de fabricación delineado, la disposición física de la sede tanto administrativa como operativa, los recursos tecnológicos necesarios, las materias primas utilizadas en cada línea de producto y otros elementos que resultan fundamentales para evaluar la viabilidad de iniciar este emprendimiento.

### 3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.2.1 Producto.** La unidad empresarial dedicada a la producción y comercialización de cosméticos veganos proyecta incorporar al mercado tres alternativas caracterizadas por ser multigénero, libres de testeos en animales, elaboradas con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos. Estas incluyen un bálsamo labial vegano que repara y protege los labios, un desmaquillante a base de uva, argán y aloe vera que nutre la piel y previene el envejecimiento, y toallas desmaquillantes reutilizables elaboradas con algodón orgánico. Cada producto cumplirá con los estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura en la industria cosmética, y su aporte social radica en ser amigables con el medio ambiente y suaves para la piel.

En seguida, se describen detalladamente algunos aspectos relevantes de la empresa en proyecto y los productos que se planea incorporar en el mercado de la ciudad de Cali:

Cuadro 17. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	BIOSKIN S.A.S
<b>SECTOR</b>	SECTOR COSMÉTICO VEGANO
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado en el departamento del Valle del Cauca, específicamente en el municipio de Santiago de Cali.
<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>INSUMOS PRIMARIOS</b>
	Aceite de coco
	Manteca de Cacao
	Aceite De Girasol Puro Prensado En Frio Orgánico
	Cera de Abeja virgen
	Extracto Natural de Acai
	Vitamina E
	Extracto natural de uva
	Aceite de Argán
	Áloe Vera
	Aceite de Oliva
	Leche de Arroz
	Hidrosol Caléndula
	Manzanilla
	Aceite de Rosas
	Tela de Bambú
	Algodón Orgánico
	<b>INSUMOS SECUNDARIOS</b>
	Envase de vidrio Roll On x 5 m l
	Envase plástico biodegradable 150 m l
Bolsa tejida estampada biodegradable	
Etiqueta	



<b>PORTAFOLIO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS VEGANOS</b>	Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz
	Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml
	Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)
<b>VIDA ÚTIL Y CUIDADOS</b>	Doce (12) meses Consérvese en un lugar fresco y seco.
<b>REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD</b>	<b>Resolución 003774 De 2004</b> “Buenas Prácticas de Manufactura para la industria cosmética.”  <b>Decreto 1945 De 1996</b> “Regulaciones de la práctica de la profesión de Químico Farmacéutico, que forma parte del ámbito de la salud.”
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>	
<b>Bálsamo Labial Vegano</b>	
OLOR: Característico del producto, sin evidencia de olores extraños. TEXTURA: Blanda. Fácil absorción y dispersión COLOR: Transparente	
<b>Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera</b>	
OLOR: Característico del producto, sin evidencia de olores extraños. TEXTURA: Líquida. Fácil absorción y dispersión COLOR: Morado claro.	
<b>Toallas Desmaquillantes Reutilizables</b>	
OLOR: Característico del producto, sin evidencia de olores extraños. TEXTURA: Suave. Alta absorción, ayuda a remover suavemente el maquillaje, grasa y suciedad de la cara y el cuerpo. COLOR: Blanco.	

Fuente: Elaboración propia

**3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.** En este punto especifica el ámbito del proyecto, el cual está encaminado hacia la creación de una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, el tamaño de la propuesta, la maquinaria y equipos requeridos y la distribución de la sede administrativa y de operación:

- **Ámbito del proyecto**

Al evaluar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en la ciudad de Santiago de Cali es fundamental destacar que, a través de la historia, los productos cosméticos han representado un elemento central en los estándares de belleza. Con el tiempo, han evolucionado de ser simples productos cotidianos, a convertirse en herramientas esenciales para una amplia gama de personas, hombres y mujeres, que buscan constantemente mejorar su apariencia.

En Colombia, este sector ha experimentado un crecimiento notable y ha dejado de ser simplemente un mercado local en tiendas pequeñas o salones de belleza para convertirse en una de las industrias más destacadas en exportación en toda América Latina. Así lo demostró el Instituto de Comercio Exterior, quien señaló en una investigación que Colombia era el cuarto país de Latinoamérica que lideraba este mercado, con ventas superiores a los \$11 billones anuales y que tendrá un aumento estimado de 11,6% dentro de los próximos años.

Recientemente, un estudio realizado por la consultora Nielsen señaló que el mercado mundial de los cosméticos facturará más de 863.000 millones de dólares en 2023, y lo cierto es que, en medio de este panorama, Colombia, a través de su industria, los retails y el desarrollo de nuevas tecnologías, será un jugador clave dentro de este sector, e incluso, puede llegar a ser el próximo clúster de la belleza en Latinoamérica.

Bajo este contexto, se determinó incorporar una amplia línea de cosméticos veganos en el mercado de la ciudad de Cali y evaluar diversos aspectos relacionados con los hábitos de consumo y nivel de aceptación de la población masculina y femenina entre los 15 y 49 años ubicada en dicho municipio, frente a esta alternativa cuyo diferencial se basa en ser multigénero, libre de testeo en animales y ser elaborado con ingredientes 100% naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos.

- **Tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto, inicialmente es importante calcular la estimación de la demanda de la empresa en proyecto. En este sentido, de acuerdo con los resultados de la encuesta, en la cual se indagó a la población si estuviera o no dispuesto(a) a adquirir un producto cosmético multigénero libre de testeo en animales, elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, en lugar de químicos agresivos, se evidenció que el 59% de la población potencial utilizará el producto (ver cuadro 17).

Cuadro 18. Cálculo demanda BIOSKIN S.A.S

<b>CALCULO DE LA DEMANDA - BIOSKIN S.A.S</b>	
Población Municipio de Santiago de Cali 2023	2.297.230
Población localizada en la ciudad de Cali entre los 15 y 49 años estratos 2, 3, 4, 5, 6	979.883
Porcentaje Mercado potencial	59%
Mercado potencial (# personas dispuestas a adquirir los productos)	575.808
Frecuencia de adquisición (Predominó mensualmente)	1
Demanda potencial mensual (Q productos)	575.808
Precio promedio	21.082
Demanda Potencial (\$) mensual	12.139.280.960
% Participación	0,90%

<b>CALCULO DE LA DEMANDA - BIOSKIN S.A.S</b>	
Demanda Real (Q productos) mensual	5.184
Demanda Real (\$) mensual	105.114.898

Fuente: Elaboración propia

Anexo al mercado potencial calculado por medio de la encuesta realizada, se refleja la población total de la ciudad de Cali al año 2023, el mercado potencial en cantidad de personas, la frecuencia de adquisición en la que predominó mensualmente, el precio promedio de las líneas de cosméticos veganos y la participación del mercado la cual es del 0,90% establecida conforme a la capacidad instalada de la empresa.

De esta manera, se establece que el tamaño del proyecto, determinado a partir del cálculo de la capacidad instalada, la cual equivale a 1.977 unidades mensuales de Bálsamo Labial Vegano de 5 ml - .17 oz, 2.191 unidades de Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml y 1.015 unidades de Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds), para un total de **5.184** unidades mensuales, considerando los equipos de producción, el área de producción conformada y la infraestructura. (ver cuadro 18)

Cuadro 19. Capacidad instalada

<b>CAPACIDAD INSTALADA BIOSKIN S.A.S</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>MATERIA PRIMA PROCESADA Y EMPACADA / HR (m l, Uds)</b>	<b>MATERIA PRIMA PROCESADA Y EMPACADA / HR (m l)</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS / DÍA</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS / MES</b>
Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz	50,0	50	80	<b>1.977</b>
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	5.000	1.800	96	<b>2.191</b>
Toallas Desmaquillantes	25	25	40	<b>1.015</b>

CAPACIDAD INSTALADA BIOSKIN S.A.S				
Reutilizables (5 Unds)				
<b>TOTAL UNIDADES MENSUALES</b>				<b>5.184</b>

Horas laborales	8
Días laborales al mes	24

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, la proyección de unidades a vender se basó en la inclinación de la población encuestada hacia las diferentes líneas de producto ofertadas. De esta manera, se evidenció que el 38% adquiriría Bálsamo Labial Vegano de 5 ml - .17 oz, el 42% Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml y el 20% Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds) (ver cuadro 19).

Cuadro 20. Proyección de ventas en unidades

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS							
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER							
	MES 1	MES 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz	1.977	1.977	23.729	25.606	27.632	29.818	32.176
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	2.191	2.191	26.294	28.374	30.619	33.041	35.655
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	1.015	1.015	12.185	13.149	14.189	15.312	16.523
<b>TOTAL</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>62.208</b>	<b>67.129</b>	<b>72.440</b>	<b>78.170</b>	<b>84.354</b>

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al equipo de producción, la empresa dispondrá de cinco (5) colaboradores en esta área específica, y se prevé que en el primer año de operación se alcance una facturación de \$105.114.898, generada por la venta mensual de 5.184 unidades de cosméticos veganos (ver cuadro 20).

Cuadro 21. Ventas totales en pesos

VENTAS TOTALES							
	MES 1	MES 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz	15.610.498	15.610.498	187.325.977	213.061.034	240.032.441	268.864.033	300.578.475
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	62.056.571	62.056.571	744.678.858	846.983.691	954.203.399	1.068.817.918	1.194.892.662
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	27.447.829	27.447.829	329.373.943	374.623.712	422.047.346	472.741.730	528.505.010
<b>TOTAL</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>1.261.378.778</b>	<b>1.434.668.437</b>	<b>1.616.283.187</b>	<b>1.810.423.681</b>	<b>2.023.976.147</b>

Fuente: Elaboración propia

Las ventas totales de cada línea de productos se calculan considerando el precio fijado para cada alternativa y la cantidad total de unidades que se espera vender. Las estimaciones se basan en el promedio porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria manufacturera desde el año 2005 hasta el 2022 equivalente al 7,91% según datos del DANE.

- **Selección la maquinaria, equipos y proveedores de insumos requeridos**

En relación con los proveedores de las materias primas y otros recursos esenciales para el funcionamiento de la empresa, se consideran aquellos que se detallan en el cuadro a continuación. Es fundamental destacar que los distribuidores de los insumos requeridos juegan un papel crucial en garantizar la calidad y disponibilidad de los ingredientes necesarios para la producción de cada línea de cosméticos veganos en Cali.

Cuadro 22. Proveedores de insumos, maquinaria y equipos requeridos

MATERIAS PRIMAS Y OTROS ARTÍCULOS	PROVEEDOR	CANTIDAD	FORMA DE PAGO
<b>Áloe Vera, Aceite de coco, Manzanilla, Aceite de Rosas, Extracto Natural de Acai, Algodón Orgánico.</b>	MercadoLibre. Jabaiduna Natural Organics, Tienda Haiku.	Por referencia	50 % Contado 50% Crédito

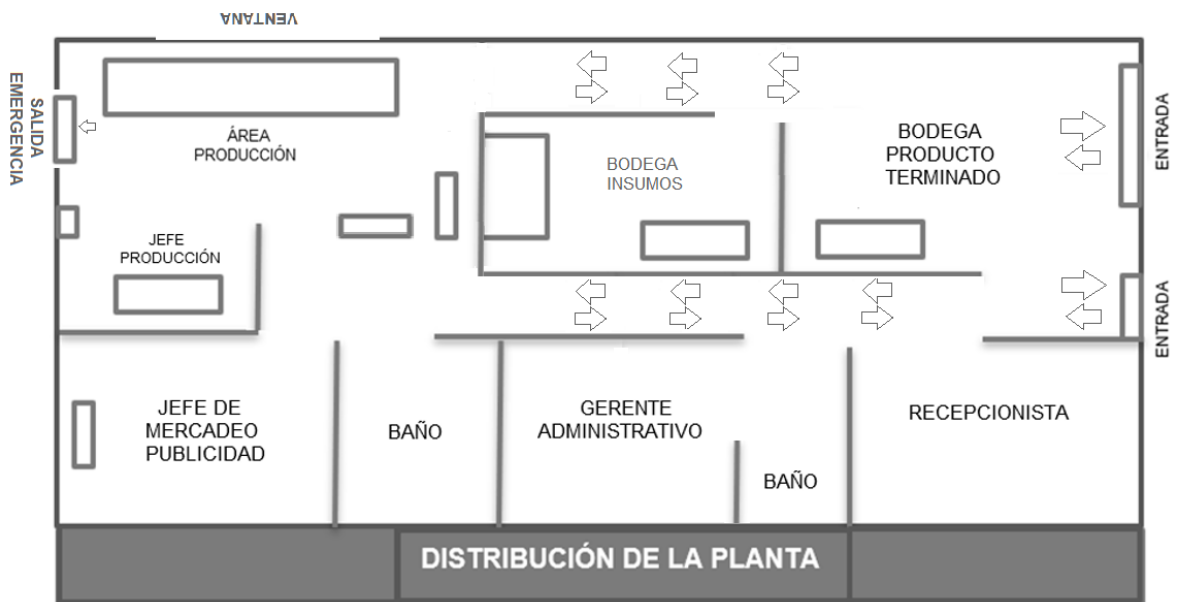
<b>Muebles y enseres</b>	Homecenter Sodimac, Mercado libre.	Por referencia	Contado
<b>Maquinaria y equipos</b>	Joserrago S.A.S, Mercado Libre, Tanques de Mezcla.	Por referencia	Crédito
<b>Equipos de cómputo y comunicación</b>	Alkosto, Falabella.	Por referencia	Contado

Fuente: Elaboración propia

- **Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil**

En lo que respecta a la disposición física de las instalaciones, la empresa aprovechará eficazmente un espacio total de 104 metros cuadrados para configurar las distintas zonas de trabajo. Es crucial destacar que la distribución de la planta desempeña un papel significativo en la eficiencia operativa y la organización de la producción de cosméticos veganos en Cali.

Imagen 2. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 Diagramas y planes de desarrollo.

- **Plan funcional general**

En lo que concierne al horario laboral de los colaboradores de BioSkin S.A.S, se ha determinado el siguiente horario operativo:

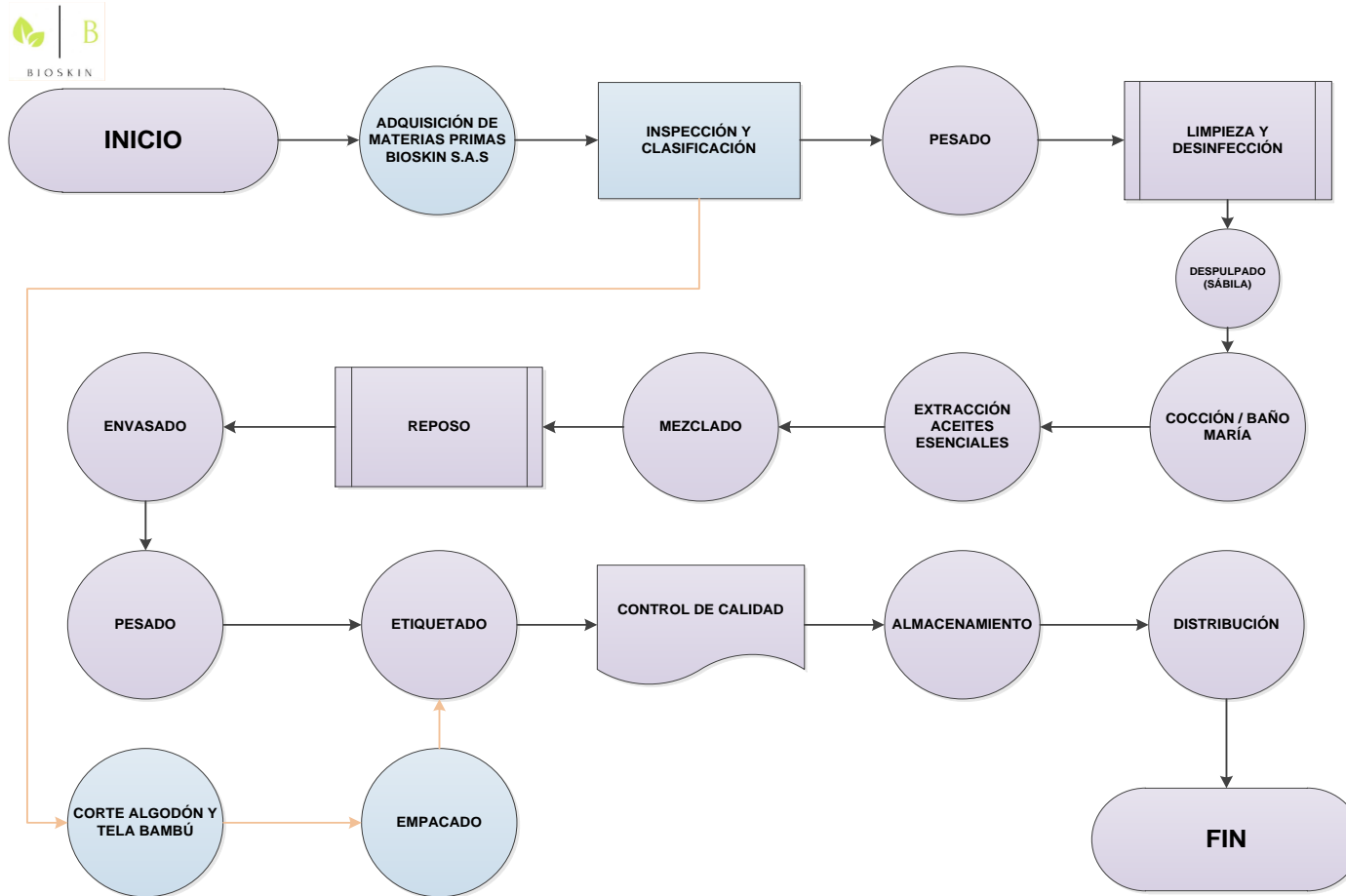
- ✓ De lunes a viernes, se llevará a cabo en dos turnos: de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.
- ✓ Los sábados, se trabajará de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

Este horario permitirá asegurar una cobertura adecuada y eficiente de las operaciones de la empresa, garantizando así la producción y venta de los cosméticos veganos en Santiago de Cali. Además, se busca proporcionar un equilibrio entre la carga laboral y el tiempo libre para el personal, contribuyendo a un ambiente laboral favorable.



- **Diagrama de bloques**

Figura 9. Diagrama de bloques del proceso de producción de BioSkin S.A.S



Fuente: Elaboración propia

**3.2.4 Tecnología.** Considerando que la tecnología desempeña un papel fundamental en la búsqueda de optimizar y mejorar los procedimientos administrativos, comerciales y de producción, a continuación, se detallan los recursos intangibles presupuestados para BioSkin S.A.S:

**3.2.4.1 Software.** A continuación, se presentan los programas informáticos que serán instalados en las computadoras de BioSkin S.A.S para respaldar sus operaciones:

Cuadro 23. Software y licencias

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>SOFTWARE Y LICENCIAS</b>			
Programa Mónica 10 Facturación y Nómina Electrónica	1	680.000	680.000
Microsoft 365 Empresa Premium	1	4.800.000	4.800.000
Antivirus Mc Afee Total Protección Para 10 Dispositivos	1	169.000	169.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>5.649.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.5 Selección del equipo.** A continuación, se despliegan los activos fijos necesarios en BioSkin S.A.S para ordenar cada área en la empresa:

**3.2.5.1 Maquinaria y equipos.** En seguida, se presentan las máquinas y equipos necesarios para realizar las operaciones de manera eficiente:

Cuadro 24. Maquinaria y equipos

INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Batidora de pedestal industrial Fuller Machinery 20 Litros gris 60 Hz 110 V	1	2.777.000	2.777.000
Llenadora De Líquidos Digital 2-3500ml Llenadora Automática	3	900.000	2.700.000
Estufa Industrial 4 Puestos Grandes Acero Inox Joserrago	1	4.850.000	4.850.000
Despulpadora	1	3.900.000	3.900.000
Congelador Horizontal CHALLENGER Dual 490 Litros CH396 Blanco	1	2.360.000	2.360.000
Tanque de Mezcla y Almacenamiento de Cosméticos	2	4.800.000	9.600.000
Máquina Plana Industrial Electrónica Metro Spezial D8	1	2.945.000	2.945.000
Balanza Bascula Plataforma 300kg Brazo Plegable Y Recargable	1	289.900	289.900
Pesa Gramera Balanza Digital Balanza 5kg Constant Onza Kg Lb	3	123.000	369.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>29.790.900</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.5.2 Muebles y enseres.** Posteriormente, se presenta el presupuesto de los muebles y enseres solicitados para cada área de la empresa:

Cuadro 25. Muebles y enseres

INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio Art superficie en madera melamina 120x60 cm	5	900.000	4.500.000
Archivador flotante de pared frente 60cm franja paño	3	390.000	1.170.000

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
Silla Shangha	5	376.000	1.880.000
Divisiones Para Oficina Vidrio y aluminio 5 (módulos) 3 mts <sup>2</sup>	4	650.000	2.600.000
Led Panel Rectangular 30x120 Cm 40w Luz Blanca	8	129.900	1.039.200
Mesa Plegable 180x70x74 Escritorio Trabajo Profesional	5	370.000	1.850.000
Tanque Agua Tricapa Cilíndrico 250 Litros	1	244.900	244.900
Cafetera Programable 12 Tazas Negro 4401	1	298.900	298.900
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>13.583.000</b>
			<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.5.3 Equipos de cómputo y comunicaciones.** Del mismo modo, se presentan los equipos de cómputo y comunicación requeridos para acomodar las diferentes áreas de la empresa BioSkin S.A.S:

Cuadro 26. Equipos de cómputo y comunicación

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			
Computador All in One HP 21.5" Pulgadas dd2020la - Intel Core i3 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Negro	4	1.849.000	7.396.000
Portátil LENOVO 14" Pulgadas IdeaPad 3 - Intel Core i5 - RAM 8GB - Disco SSD 512GB - Azul	1	1.899.000	1.899.000
Celular XIAOMI Redmi 12 128GB Negro	1	749.900	749.900
Multifuncional EPSON Ecotank L3210 Hg - Negro	1	779.000	779.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>10.823.900</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.6 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos.** A continuación, se detalla el inventario necesario para abastecer la fabricación de las distintas líneas de productos de cosméticos veganos durante un período de un (1) mes. Se planea

adquirir este inventario con anticipación para evitar demoras en el proceso de producción.

Cuadro 27. Materia prima e insumos requeridos

INVENTARIO INSUMOS - BIOSKIN S.A.S				
ÍTEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR UNITARIO (\$) (ml, gr, Und)
Aceite de coco	m l	400	40.900	102,3
Manteca de Cacao	Gramos	1000	58.900	58,9
Aceite De Girasol Puro Prensado En Frio Orgánico	m l	1000	37.800	37,8
Cera de Abeja virgen	Gramos	1000	80.000	80,0
Extracto Natural de Acai	m l	1000	72.500	72,5
Vitamina E	m l	30	18.900	630,0
Extracto natural de uva	m l	1000	91.300	91,3
Aceite de Argán	m l	120	148.410	1.236,8
Áloe Vera	Gramos	1000	2.900	2,9
Aceite de Oliva	m l	1000	48.000	48,0
Leche de Arroz	m l	1000	240.000	240,0
Hidrosol Caléndula	m l	118	60.000	508,5
Manzanilla	m l	5	25.000	5.000,0
Aceite de Rosas	m l	5	14.500	2.900,0
Tela de Bambú	cm	29	60.000	2.069,0
Algodón Orgánico	cm	100	48.000	480,0
Envase de vidrio Roll On x 5 m l	UNIDAD	1	1.800	1.800,0
Envase plástico biodegradable 150 m l	UNIDAD	1	980	980,0
Bolsa tejida estampada biodegradable	UNIDAD	1	1.900	1.900,0
Etiqueta	UNIDAD	1	450	450,0

Fuente: Elaboración propia

También, se considera fundamental exponer el cálculo de la cantidad de materias primas necesarias para la elaboración de cada línea de cosméticos veganos que se

planea producir. Este cálculo es esencial para asegurar un abastecimiento adecuado y eficiente de los ingredientes necesarios en el proceso de fabricación.

Cuadro 28. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos del Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz

<b>Bálsamo Labial Vegano 5 ml - .17 oz</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Aceite de coco	1	m l	102,3	102
Manteca de Cacao	1	Gramos	58,9	59
Aceite De Girasol Puro Prensado En Frio Orgánico	1	m l	37,8	38
Cera de Abeja virgen	1	Gramos	80,0	80
Extracto Natural de Acai	0,6	m l	72,5	44
Vitamina E	0,4	m l	630,0	252
Envase de vidrio Roll On x 5 m l	1	UNIDAD	1.800,0	1.800
Etiqueta	1	UNIDAD	450,0	450
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>2.824</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				<b>2.186</b>
<b>CIF</b>				<b>1.062</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>6.073</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos del Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml

<b>Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Extracto natural de uva	7	m l	91,3	639
Aceite de Argán	4	m l	1.236,8	4.947
Áloe Vera	100	Gramos	2,9	290

Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml				
Aceite de Oliva	20	m l	48,0	960
Leche de Arroz	15	m l	240,0	3.600
Hidrosol Caléndula	2,5	m l	508,5	1.271
Manzanilla	0,5	m l	5.000,0	2.500
Aceite de Rosas	1	m l	2.900,0	2.900
Envase plástico biodegradable 150 m l	1	UNIDAD	980,0	980
Etiqueta	1	UNIDAD	450,0	450
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>18.537</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				<b>2.186</b>
<b>CIF</b>				<b>1.062</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>21.785</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos de Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)

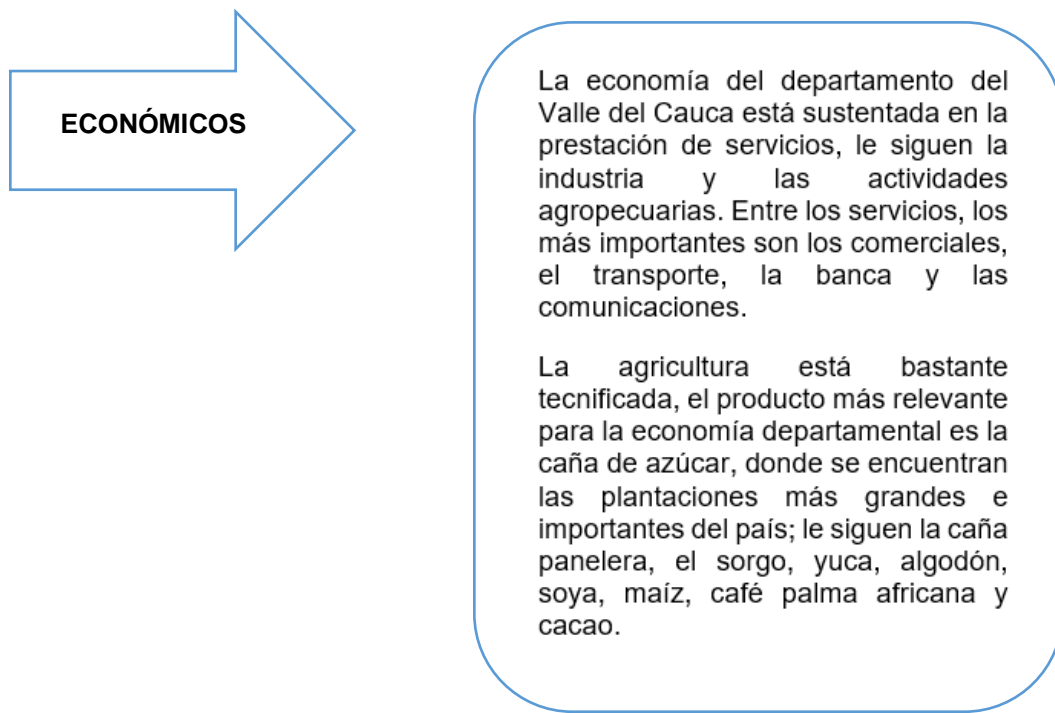
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)				
PRODUCTO	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS	VALOR UNITARIO
Tela de Bambú	5	cm	2.069,0	10.345
Algodón Orgánico	5	cm	480,0	2.400
Aceite de Rosas	1	m l	2.900,0	2.900
Bolsa tejida estampada biodegradable	1	UNIDAD	1.900,0	1.900
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	12,0			<b>17.545</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				<b>2.186</b>
<b>CIF</b>				<b>1.062</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>20.793</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

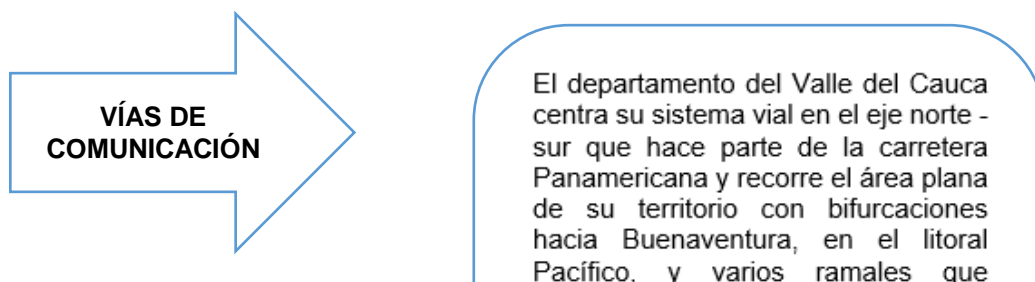
**3.3.1 Macro localización.** El equipo emprendedor optó por establecer la empresa BioSkin S.A.S en el Departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Santiago de Cali. Esta elección se basa en la proximidad al mercado objetivo y diversos factores estratégicos que se detallan a continuación (ver figura 10).

Figura 10. Factores relevantes de la macro localización



Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Figura 10. Factores relevantes de la macro localización





Fuente: Elaboración propia

En seguida, se presenta la ubicación del departamento del Valle del Cauca (ver imagen 3).

Imagen 3. Macro localización - mapa del Valle del Cauca



Valle del Cauca

Fuente: (Google Maps, 2023, fig. 1)

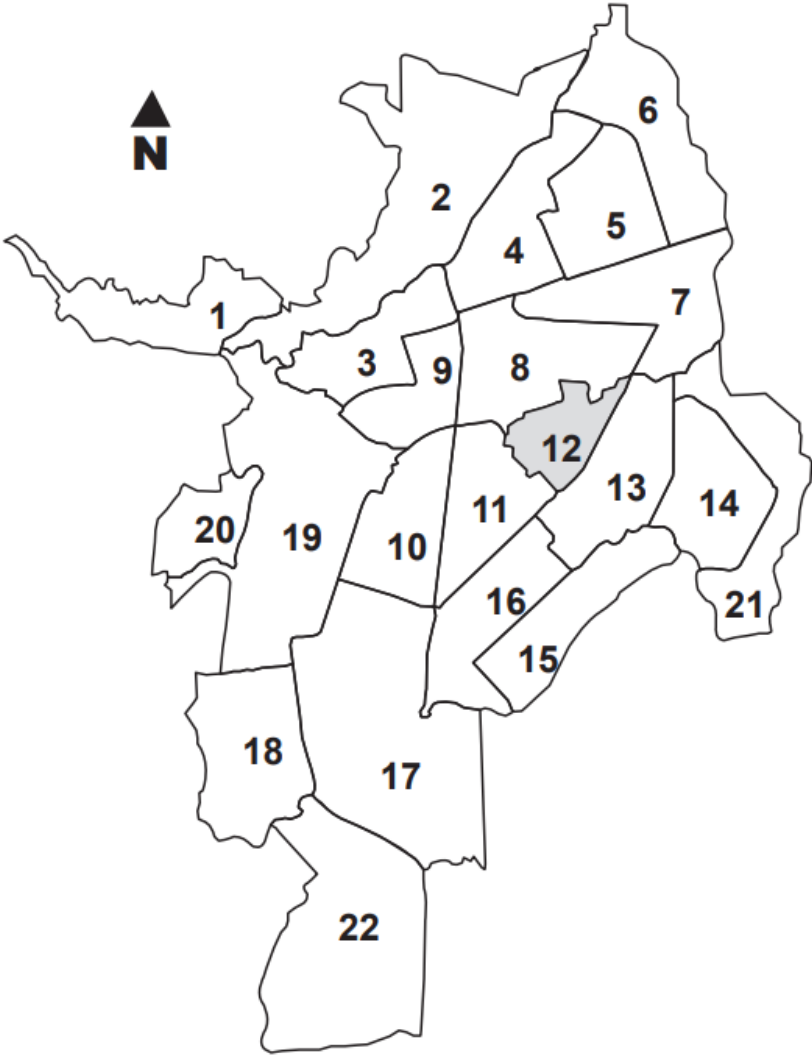
**3.3.2 Micro localización.** BioSkin S.A.S estará situada en el municipio de Santiago de Cali exactamente en la comuna 12. Allí, el barrio escogido para emplazar la empresa fue Villanueva, un barrio que se encuentra cercano al Edificio Principal de Comfandi El Prado y diversos supermercados como Mercar, Cañaverl, Comfandi y Super Inter.

La elección de esta ubicación geográfica se basa en varios factores determinantes. En primer lugar, la proximidad de esta ubicación a las viviendas de las emprendedoras y futuras socias de la empresa jugó un papel importante en la decisión. Además, la conectividad vial es un aspecto clave, ya que la zona limita con calles de alto flujo terrestre, como la Autopista Sur Oriental y la Autopista Simón Bolívar, lo que facilita la adquisición de materias primas y la movilización de todas las partes involucradas en la empresa. Asimismo, la ubicación goza de una

cobertura del 100% en servicios públicos y telecomunicaciones, lo que garantiza un funcionamiento óptimo de la unidad de negocio.

Posteriormente, se presenta el mapa de la ciudad de Santiago de Cali especificando la ubicación de la comuna 12:

Imagen 4. Ubicación de la Comuna 12



Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2017, p. 4)

En seguida, se refleja la ubicación geográfica de la planta de producción y sede administrativa de BioSkin S.A.S:

Imagen 5. Ubicación de la empresa



Fuente: (Google Maps, 2023, fig. 1)

A continuación, se resumen las características más relevantes de la ciudad de Cali, las cuales hacen que sea un entorno propicio para el establecimiento de empresas innovadoras como la que se describe en este documento:

Cuadro 31. Características más importantes de Santiago de Cali

## CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE SANTIAGO DE CALI

### **Acomodación**

En Cali hay hoteles nacionales e internacionales desde tres hasta de cinco estrellas. En la región hay hoteles especializados en turismo ecológico y ambiental, especialmente en la zona del lago Calima.

### **Aeropuertos**

Aeropuerto Internacional de Palmaseca. A cuarenta minutos de Bogotá, y hay varios vuelos todos los días. También hay vuelos hacia Miami, y conexiones, a través de Bogotá con Europa.

### **Carreteras**

La región cuenta con una red de vías principales que intercomunican a Cali con Medellín y Bogotá y con todos los de la región. Para llegar a algunos pueblos se utilizan carreteras de penetración y caminos veredales.

### **Telecomunicaciones**

En toda la región se cuenta con todos los servicios de comunicaciones y telecomunicaciones. En las ciudades principales hay conexión de banda ancha y Wi-fi, y en ciudades intermedias y pueblos pequeños la conexión es telefónica. En Cali hay servicios de producción audiovisual para televisión y comerciales de publicidad.

### **Salud**

En Cali existen hospitales y clínicas privadas que ofrecen atención de primer orden; también existen hospitales y clínicas que pertenecen al municipio o al departamento que ofrecen buenos servicios generales y de urgencias. En todos los pueblos hay puestos de salud.

### **Infraestructura de producción**

En Cali opera el canal regional Telepacífico, el cual tiene cobertura para los departamentos del Valle del Cauca, Nariño, Cauca y Chocó. Así mismo, funciona en la ciudad el Canal Universitario de la Universidad del Valle. Cali es una ciudad que tiene una buena infraestructura de producción en cine, televisión y publicidad.

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020)

### **3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para iniciar las operaciones de la empresa BioSkin S.A.S, se ha calculado una inversión inicial de \$125.390.207. Esta inversión se distribuye en \$54.197.800 destinados a activos fijos, \$23.077.070 a activos diferidos y \$48.115.337 a capital de trabajo.

Se prevé financiar una parte importante de esta inversión (50%), que asciende a \$62.695.103, mediante un crédito otorgado por la entidad financiera AV Villas. Este crédito de libre inversión se encuentra sujeto a una tasa mensual de 1,42% y se reembolsará a través de cuotas fijas de \$1.812.149, con un plazo estimado de

cuatro (4) años. La obtención de este financiamiento es fundamental para respaldar el inicio de las operaciones de la empresa.

Cuadro 32. Condiciones y resumen de financiación

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>Valor Préstamo</b>	62.695.103
<b>TEA (%)</b>	18,50%
<b>TASA NOMINAL MENSUAL</b>	17,09%
<b>TASA MENSUAL</b>	1,42%
<b>Numero de Cuotas</b>	48
<b>Meses de Año</b>	12

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>				
<b>N° Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				62.695.103
1	1.812.149	893.139	919.011	61.776.093
2	1.812.149	880.047	932.103	60.843.990
3	1.812.149	866.768	945.381	59.898.608
4	1.812.149	853.301	958.849	58.939.759
5	1.812.149	839.641	972.508	57.967.251
6	1.812.149	825.787	986.363	56.980.888
7	1.812.149	811.735	1.000.414	55.980.474
8	1.812.149	797.484	1.014.666	54.965.809
9	1.812.149	783.029	1.029.120	53.936.688
10	1.812.149	768.368	1.043.781	52.892.907
11	1.812.149	753.499	1.058.650	51.834.257
12	1.812.149	738.418	1.073.732	50.760.525
13	1.812.149	723.122	1.089.028	49.671.497
14	1.812.149	707.608	1.104.542	48.566.956
15	1.812.149	691.873	1.120.277	47.446.679
16	1.812.149	675.913	1.136.236	46.310.443
17	1.812.149	659.727	1.152.423	45.158.020
18	1.812.149	643.310	1.168.840	43.989.181
19	1.812.149	626.659	1.185.491	42.803.690
20	1.812.149	609.771	1.202.379	41.601.311
21	1.812.149	592.642	1.219.508	40.381.803
22	1.812.149	575.269	1.236.880	39.144.923
23	1.812.149	557.649	1.254.501	37.890.422

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>				
<b>N° Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
24	1.812.149	539.777	1.272.372	36.618.050
25	1.812.149	521.652	1.290.498	35.327.552
26	1.812.149	503.267	1.308.882	34.018.670
27	1.812.149	484.621	1.327.528	32.691.142
28	1.812.149	465.710	1.346.440	31.344.702
29	1.812.149	446.529	1.365.621	29.979.082
30	1.812.149	427.074	1.385.075	28.594.007
31	1.812.149	407.343	1.404.806	27.189.200
32	1.812.149	387.331	1.424.819	25.764.381
33	1.812.149	367.033	1.445.117	24.319.265
34	1.812.149	346.446	1.465.703	22.853.561
35	1.812.149	325.566	1.486.583	21.366.978
36	1.812.149	304.389	1.507.761	19.859.217
37	1.812.149	282.909	1.529.240	18.329.977
38	1.812.149	261.124	1.551.025	16.778.952
39	1.812.149	239.029	1.573.121	15.205.831
40	1.812.149	216.618	1.595.531	13.610.300
41	1.812.149	193.889	1.618.261	11.992.040
42	1.812.149	170.836	1.641.314	10.350.726
43	1.812.149	147.454	1.664.696	8.686.030
44	1.812.149	123.739	1.688.410	6.997.620
45	1.812.149	99.686	1.712.463	5.285.156
46	1.812.149	75.291	1.736.858	3.548.298
47	1.812.149	50.548	1.761.601	1.786.697
48	1.812.149	25.453	1.786.697	0
		<b>24.288.071</b>	<b>62.695.103</b>	
<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INTERÉS</b>	9.811.215	7.603.318	4.986.961	1.886.576
<b>AMORTIZACIÓN</b>	11.934.578	14.142.475	16.758.833	19.859.217
	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Posteriormente se realiza el estudio organizacional y legal, el cual tiene como propósito ofrecer una visión integral de la estructura, normativas y procesos que guiarán el funcionamiento de BioSkin S.A.S. De esta manera, se abordan aspectos fundamentales relacionados con su objeto social, la normativa vigente que regirá su operación, la estructura organizativa propuesta y otros aspectos relevantes que permiten entender el marco en el cual esta empresa innovadora operará y crecerá en el mercado.

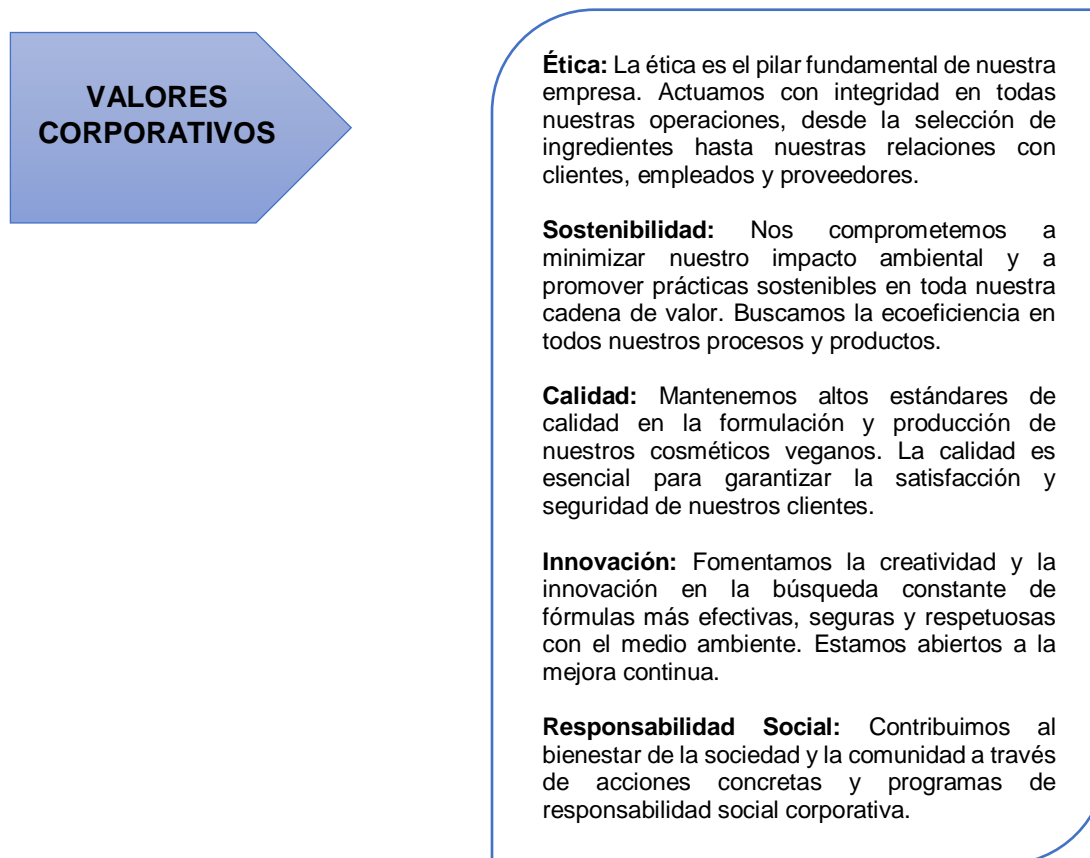
**4.1.1 Misión.** BioSkin S.A.S es una empresa caleña dedicada a la producción y comercialización de cosméticos veganos, enfocada en brindar productos multigénero de calidad con ingredientes naturales y sostenibles, libres de crueldad animal, en pro de contribuir al bienestar de nuestros clientes y al cuidado del planeta.

**4.1.2 Visión.** BioSkin S.A.S proyecta para el año 2028, ser la marca líder y de referencia en la industria de los cosméticos veganos a nivel nacional, reconocida por su compromiso inquebrantable con la belleza consciente y sostenible.

**4.1.3 Valores corporativos.** En seguida, se describen los valores corporativos que BioSkin S.A.S ha definido como parte de su cultura organizacional y que guiarán sus acciones y decisiones en el desarrollo de su negocio:



Figura 11. Valores corporativos BioSkin S.A.S



Fuente: Elaboración propia

**4.1.4 Filosofía de trabajo.** En BioSkin S.A.S, nuestra filosofía corporativa se basa en un profundo compromiso con la belleza ética y sostenible. Creemos que la belleza no debe comprometer la salud, la ética ni el medio ambiente. Nos esforzamos por ser líderes en la industria cosmética vegana en Santiago de Cali a partir de la tecnificación de los procesos, la mejora continua y la capacitación constante para el desarrollo competitivo de nuestros colaboradores.

**4.1.5 Competencias organizacionales.** A continuación, se detallan las habilidades y capacidades del equipo de trabajo que formará parte de la empresa:

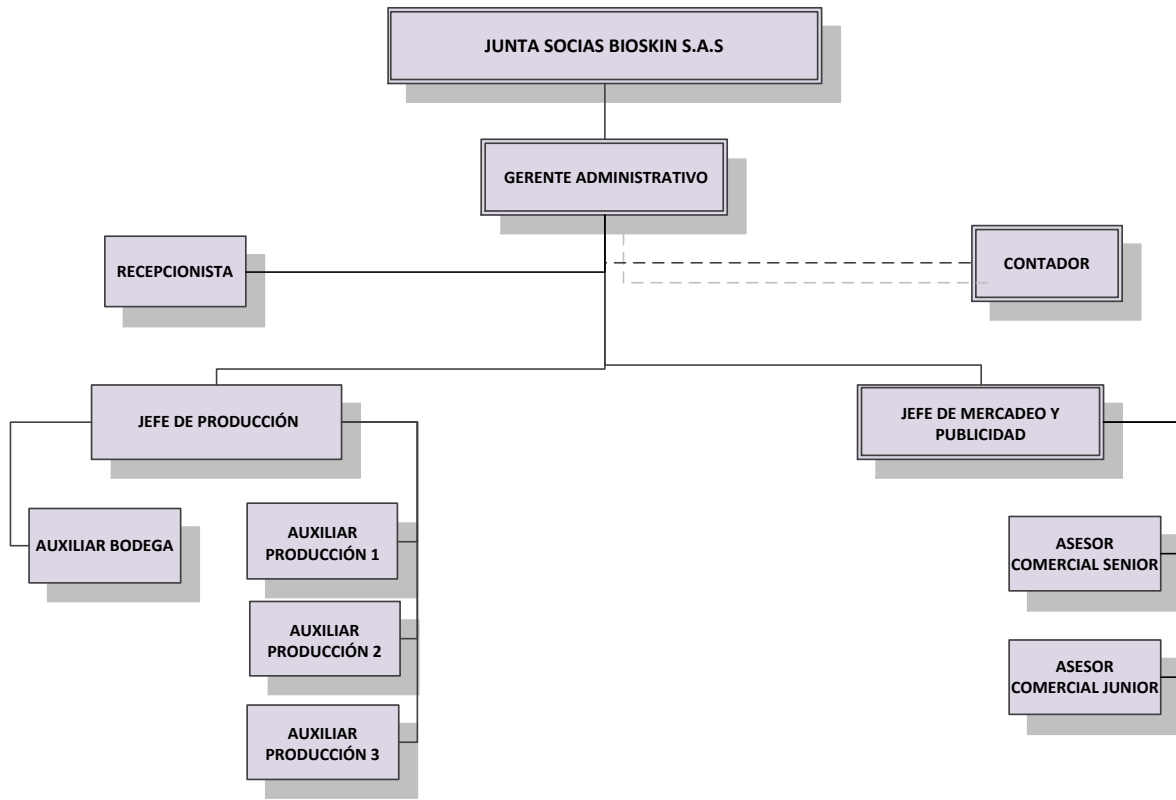
- Conocimiento técnico especializado en la formulación y producción de cosméticos veganos, respaldado por una formación sólida en química y cosmetología.
- Experiencia en la investigación y desarrollo de productos veganos innovadores que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad.
- Destrezas en la gestión de la cadena de suministro, incluyendo la selección y negociación con proveedores de materias primas sostenibles.
- Competencia en marketing y estrategias de marca, con la capacidad de promover los productos veganos de manera efectiva en el mercado.
- Conocimientos en regulaciones y normativas relacionadas con la industria cosmética y la certificación vegana.
- Habilidades en gestión administrativa y financiera para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.
- Aptitud para el trabajo en equipo y la colaboración, promoviendo un ambiente de respeto y compromiso.
- Orientación al cliente, con la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de productos veganos.
- Adaptabilidad y capacidad de respuesta a los cambios del mercado y las tendencias de la industria cosmética vegana.
- Compromiso con los valores éticos y sostenibles de la empresa, incluyendo la promoción del veganismo y la responsabilidad ambiental.

Estas competencias organizacionales son fundamentales para el éxito de la empresa en la creación y comercialización de cosméticos veganos en Santiago de Cali y su contribución a la industria cosmética sostenible.

## **4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

A continuación, se presenta la estructura jerárquica fundamental que será implementada en la empresa BioSkin S.A.S, la cual es esencial para garantizar una operación eficiente y cumplir los requerimientos y solicitudes del mercado:

Figura 12. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

**4.2.1 Procesos operativos.** Se procede a describir los procesos que formarán parte de la operación de BioSkin S.A.S, los cuales son fundamentales para asegurar una gestión eficiente y mejorar el rendimiento de la empresa:

- **¿Qué se hace?**

BioSkin S.A.S es una empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos enfocada en brindar alternativas caracterizadas por ser multigénero, libres

de testeo en animales, elaboradas con ingredientes naturales y sostenibles, en pro del bienestar de la piel y el planeta.

- **¿Cómo se hace?**

La implementación del proceso de producción de BioSkin S.A.S demanda el uso de equipos especializados, la presencia de personal altamente capacitado y la disponibilidad de una infraestructura adecuada. Esto es esencial para asegurar la fabricación de productos de alta calidad.

- **¿Con quién se hace?**

La ejecución de los procesos operativos contará con la participación de cinco (5) colaboradores altamente capacitados contratados de manera directa, bajo la dirección de un jefe de producción. Este líder debe poseer una formación profesional relacionada con la ingeniería, tecnología industrial, química, bioquímica o farmacéutica. Esto es esencial para garantizar la producción de productos de alta calidad, con funcionalidad y eficacia óptimas.

- **¿Dónde se hace?**

La realización de los procesos operativos tendrá lugar en una planta de producción ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en el barrio Los Villanueva, el cual se encuentra dentro de la comuna 12 de dicho municipio.

- **¿En cuánto tiempo se hace?**

La jornada de trabajo establecida en la empresa BioSkin S.A.S será de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. Además, los sábados se trabajará de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

**4.2.2 Descripción de puestos.** A continuación, se proporciona una descripción minuciosa de cada uno de los cargos laborales que se requerirán en la empresa BioSkin S.A.S:

Cuadro 33. Descripción de cargos (Gerente Administrativo)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Administrativa
Nombre del cargo:	Gerente Administrativo
Cargo Jefe inmediato:	N/A
Ciudad:	Cali
Salario	\$2.050.000

2. OBJETIVO DEL CARGO	
Maximizar los ingresos y minimizar los costos, para obtener la mayor rentabilidad posible e implementar prácticas sostenibles y éticas en pro de contribuir con la calidad de vida de la comunidad en general.	

3. COMPETENCIA REQUERIDA								
Educación	Primaria							
	Educación media (Bachiller)							
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>						
	Técnico							
	Tecnológico							
	Profesional	X Administración de empresas, ingeniería industrial.						
	Especialización							
Maestría								
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.							
Formación complementaria	Conocimiento administrativo en el sector industrial, cosmético o farmacéutico. Conocimiento en Buenas Prácticas de Manufactura para la industria cosmética, regulaciones de la práctica de la profesión de Químico Farmacéutico, que forma parte del ámbito de la salud y todo lo que se refiere al marco normativo relativo al e-commerce (Resolución 003774 De 2004, Decreto 1945 De 1996 y Ley 1582 de 2012)							
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>						
Experiencia requerida	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>No requiere</td> <td>Menor a 6 meses</td> <td>Entre 1 y 2 años</td> <td>Entre 2 y 4 años</td> <td>x</td> <td>Mayor a 4 años</td> </tr> </table>		No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	x	Mayor a 4 años
	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	x	Mayor a 4 años		
Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.								

4. RESPONSABILIDADES	
<b>GENERAL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar y supervisar las actividades desempeñadas por la empresa.</li> <li>• Controlar las actividades administrativas de la empresa, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.</li> <li>• Velar por el crecimiento de la empresa satisfaciendo a los inversionistas y los grupos relacionados con la misma como colaboradores, clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno y comunidad.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34. Descripción de cargos (Recepcionista)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Administrativa
Nombre del cargo:	Recepcionista
Cargo Jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.350.000

2. OBJETIVO DEL CARGO
Organizar y velar por el correcto funcionamiento del cargo, especialmente en la organización de archivos atención al público; ejecutar las actividades que le corresponda para el cumplimiento de los procedimientos establecidos por la empresa.

3. COMPETENCIA REQUERIDA							
Educación	Primaria						
	Educación media (Bachiller)						
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>					
	Técnico	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico profesional en gestión empresarial.					
	Tecnológico	<input checked="" type="checkbox"/> Tecnóloga en gestión empresarial.					
	Profesional						
	Especialización						
Maestría							
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas. Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente.						
Formación complementaria	N/A						
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>					
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.						

4. RESPONSABILIDADES
<b>GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepcionar llamadas telefónicas</li> <li>• Recepcionar dineros y realizar recibos de caja por cada pago que realicen los clientes.</li> <li>• Entregar de programación del día a los asesores comerciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35. Descripción de cargos (Contador público)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Contabilidad
Nombre del cargo:	Contador público
Cargo Jefe inmediato:	Gerente administrativo
Ciudad:	Cali
Honorarios:	\$1.160.000

2. OBJETIVO DEL CARGO
Registrar y controlar las transacciones contables, elaborar estados financieros, planificar y controlar presupuesto, controlar costos, garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales, realización de análisis financieros y llevar a cabo asesoría financiera.


3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>				
	Técnico					
	Tecnológico					
	Profesional	<input checked="" type="checkbox"/> Contaduría Pública.				
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas. Preferiblemente conocimiento en el Software Contable Alegra					
Formación complementaria	Conocimiento en Finanzas. Conocimiento en Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).					
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES
<b>GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa, mediante el direccionamiento y control de procesos contables y tributarios generando una confiable y oportuna información para la toma de decisiones gerenciales y presentación de requerimientos a organismos de control y vigilancia.</li> <li>• Direccionar el proceso financiero de la empresa mediante análisis y control de procesos que ayudaría al cumplimiento de utilidades presupuestadas, pagos de obligaciones y objetivos estratégicos de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36. Descripción de cargos (Jefe de Mercadeo y publicidad)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Mercadeo y publicidad
Nombre del cargo:	Jefe de Mercadeo y publicidad
Cargo Jefe inmediato:	Gerente administrativo
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.780.000

2. OBJETIVO DEL CARGO
Liderar y coordinar las estrategias de marketing de la empresa.

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	<b>Educación superior</b>					
	Técnico					
	Tecnológico					
	Profesional	X Administración de empresas / mercadeo o carreras afines.				
	Especialización	X Especialización en Mercadeo, Marketing digital.				
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Conocimiento en servicio al cliente.					
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	X	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES
<b>GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar prospección y captación de clientes.</li> <li>• Desarrollar y liderar la planificación estratégica de marketing de la empresa, estableciendo objetivos y estrategias para alcanzarlos.</li> <li>• Identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales, así como las tendencias del mercado.</li> <li>• Liderar el desarrollo de nuevos productos o servicios, desde la investigación de mercado hasta el lanzamiento en el mercado.</li> <li>• Diseñar la estrategia de comunicación y publicidad de la empresa.</li> <li>• Analizar los resultados de las estrategias de marketing y de ajustarlas según los resultados obtenidos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 37. Descripción de cargos (Asesor comercial Junior)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Mercadeo y publicidad
Nombre del cargo:	Asesor comercial Junior
Cargo Jefe inmediato:	Jefe de Mercadeo y publicidad
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.460.000

2. OBJETIVO DEL CARGO	
Apoyar la labor realizada por el Asesor Comercial Senior y asesorar a los clientes de la empresa para garantizar una excelente experiencia de compra.	

3. COMPETENCIA REQUERIDA					
Educación	Primaria				
	Educación media (Bachiller)				
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>			
	Técnico	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico o tecnólogo en gestión empresarial, mercadeo o carreras afines.			
	Tecnológico	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Profesional				
	Especialización				
Maestría					
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas. Servicio al cliente.				
Formación complementaria	Experiencia en atención a clientes distribuidores.				
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud de Servicio</li> <li>Orientación al Logro</li> <li>Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>Integridad</li> <li>Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>Desarrollo Propio de Otros</li> <li>Liderazgo</li> <li>Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientación al detalle</li> <li>Análisis de Información</li> <li>Comunicación abierta</li> <li>Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>Organización</li> <li>Sentido de urgencia</li> <li>Trabajo bajo presión</li> </ul>			
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.				

4. RESPONSABILIDADES	
<b>GENERAL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atender clientes, escuchar sus necesidades y brindarles información sobre las diferentes líneas de productos de cosmética vegana que ofrece la empresa.</li> <li>Conocer a fondo los productos de la empresa, para poder asesorar a los clientes y cubrir sus necesidades y requerimientos.</li> <li>Responsable de realizar ventas, alcanzar metas de ventas y asegurarse de que se cumplan los objetivos comerciales de la empresa.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. Descripción de cargos (Asesor comercial Senior)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Mercadeo y publicidad
Nombre del cargo:	Asesor comercial Senior
Cargo Jefe inmediato:	Jefe de Mercadeo y publicidad
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.680.000

2. OBJETIVO DEL CARGO	
Comprender las necesidades del cliente y realizar asesoramiento personalizado sobre las líneas de producto que mejor se adapten a las mismas.	


3. COMPETENCIA REQUERIDA					
Educación	Primaria				
	Educación media (Bachiller)				
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>			
	Técnico				
	Tecnológico				
	Profesional	Profesional en mercadeo o carreras afines.			
	Especialización				
Maestría					
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas. Servicio al cliente.				
Formación complementaria	Experiencia en atención a clientes distribuidores.				
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>			
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.				

4. RESPONSABILIDADES	
<b>GENERAL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar nuevas necesidades en los clientes y buscar soluciones.</li> <li>• Conocer a fondo los productos de la empresa, para poder asesorar a los clientes y cubrir sus necesidades y requerimientos.</li> <li>• Realizar ventas, alcanzar metas de ventas y asegurarse de que se cumplan los objetivos comerciales de la empresa.</li> <li>• Contactar al prospecto o cliente potencial, presentar los productos ofrecidos por la empresa junto con el Asesor Comercial Junior contratado, cerrar la venta y realizar seguimiento a los clientes.</li> <li>• Desarrollar cuentas existentes y crear nueva cartera.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. Descripción de cargos (Jefe de producción)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Producción
Nombre del cargo:	Jefe de producción
Cargo jefe inmediato:	Gerente administrativo
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.780.000

2. OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa gestionando de forma equilibrada los recursos proporcionados para así garantizar los niveles de calidad necesarios.	

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>				
	Técnico					
	Tecnológico	x				
	Profesional	x				
	Especialización	Ingeniero o Tecnólogo industrial, Químico, Bioquímico o Farmacéutico.				
Maestría						
Conocimientos específicos	Conocimiento en el sector cosmético.					
Formación complementaria	Conocimiento en Buenas Prácticas de Manufactura para la industria cosmética, regulaciones de la práctica de la profesión de Químico Farmacéutico, que forma parte del ámbito de la salud (Resolución 003774 de 2004 y Decreto 1945 de 1996)					
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	x	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES	
<b>GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y ejecutar el plan de producción teniendo en cuenta las necesidades y los objetivos de la empresa.</li> <li>• Gestionar los materiales disponibles en la empresa.</li> <li>• Supervisar los equipos para comprobar que funcionan.</li> <li>• Supervisar a los colaboradores y las funciones que desempeñan diariamente.</li> <li>• Gestionar los pedidos y los proveedores.</li> <li>• Llevar a cabo el seguimiento de la manufactura.</li> <li>• Supervisar que las fechas previstas se cumplan.</li> <li>• Realizar la gestión de calidad.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40. Descripción de cargos (Auxiliar de producción)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Producción
Nombre del cargo:	Auxiliar de producción
Cargo Jefe inmediato:	Jefe de producción
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.350.000

2. OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar el proceso de manufactura de cada línea de cosmético vegano, aplicando las técnicas y procesos específicos, logrando que el artículo adquiera la composición requerida con calidad, de forma autónoma y, en su caso, bajo la supervisión de un responsable, en los plazos previstos.	

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)	x				
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>				
	Técnico	X Manejo de equipos industria cosmética				
	Tecnológico					
	Profesional					
	Especialización					
	Maestría					
Conocimientos específicos	Manejo de equipos industria cosmética					
Formación complementaria						
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud de Servicio</li> <li>Orientación al Logro</li> <li>Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>Integridad</li> <li>Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>Desarrollo Propio de Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientación al detalle</li> <li>Análisis de Información</li> <li>Comunicación abierta</li> <li>Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>Organización</li> <li>Sentido de urgencia</li> <li>Trabajo bajo presión</li> </ul>				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	X	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES	
<b>GENERAL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con el horario asignado.</li> <li>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe producción).</li> <li>Manejar los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, entregar productos terminados, revisar del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</li> <li>Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</li> <li>Supervisar y controlar la maquinaria utilizada en las diferentes etapas de producción de los cosméticos veganos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. Descripción de cargos (Auxiliar de bodega)

	<b>BIOSKIN S.A.S</b>			Código GTH-DC-005	Versión 001
	<b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>			Vigencia 31/12/2023	Página 1 de 1

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Producción
Nombre del cargo:	Auxiliar de bodega
Cargo jefe inmediato:	Jefe de producción
Ciudad:	Cali
Salario	\$ 1.350.000

2. OBJETIVO DEL CARGO
Garantizar el óptimo manejo de mercancías y procesos de bodegaje en general.

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	<b>Educación superior</b>	<b>Programas específicos</b>				
	Técnico	Técnico o tecnólogo en logística certificado en BPM.				
	Tecnológico					
	Profesional					
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Certificado en BPM.					
Competencias	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de Servicio</li> <li>• Orientación al Logro</li> <li>• Trabajo Interdisciplinario en Equipo</li> <li>• Integridad</li> <li>• Flexibilidad ante el Cambio</li> <li>• Desarrollo Propio de Otros</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Visión Integral de Negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al detalle</li> <li>• Análisis de Información</li> <li>• Comunicación abierta</li> <li>• Planeación, Seguimiento y Control</li> <li>• Organización</li> <li>• Sentido de urgencia</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES
<b>GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar y manejar los inventarios.</li> <li>• Recibir la mercancía proveniente de los diferentes proveedores.</li> <li>• Cumplir con la norma y procedimientos en materia de seguridad integral.</li> <li>• Mantener el orden y aseo en la bodega.</li> <li>• Velar por la conservación de las materias primas y productos terminados.</li> <li>• Organizar la bodega por tipo de materia prima según sus requisitos de almacenamiento.</li> <li>• Despachar la mercancía y realizar el alistamiento en los vehículos subcontratados.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

El enfoque de reclutamiento que se utilizará en BioSkin S.A.S será principalmente externo, dado que en esta etapa inicial de la empresa no se dispone de personal interno para llevar a cabo este proceso.

De este modo, para llevar a cabo el reclutamiento, se establecerá una colaboración con Adecco, una entidad especializada en la búsqueda y atracción de talento. Adecco se distingue por su capacidad para identificar candidatos cuyos perfiles se alineen de manera óptima con los requerimientos de los cargos disponibles. Además, emplea plataformas de reclutamiento de alta seguridad y calidad, su proceso es completamente en línea y ofrece la ventaja de contar con alcance internacional, manteniendo los mismos estándares de calidad en todos los casos.

### **4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL**

Luego del proceso de reclutamiento, se procederá con el proceso de selección, cuyo propósito es evaluar a los candidatos y determinar quiénes son los más idóneos para ocupar los distintos cargos en BioSkin S.A.S.

Para ello, se utilizará un formato de solicitud de empleo, que permite recopilar información relevante sobre la experiencia y las habilidades de los aspirantes, así como su idoneidad para el puesto al que aspiran. Este paso es crucial para asegurar que la empresa cuente con un equipo de trabajo competente y alineado con sus objetivos y valores.

Figura 13. Formato solicitud de empleo BioSkin S.A.S

SOLICITUD DE EMPLEO		Fecha	
Puesto que solicita  Sea tan amable de llenar esta solicitud en forma manuscrita NOTA: Toda información aquí proporcionada será tratada confidencialmente	Suelo Mensual deseado		
	Suelo Mensual Aprobado		
	Fecha de Contratación		
Datos Personales			
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre(s)	Edad Años
Domicilio	Barrio	Departamento	Teléfono
Sexo	Ciudad		Sexo
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Lugar de Nacimiento		Fecha de Nacimiento
Nacionalidad	Vive con		Estatura
<input type="checkbox"/> Sus padres <input type="checkbox"/> Su familia <input type="checkbox"/> Parientes <input type="checkbox"/> Solo	Estado Civil		Peso
Personas que dependen de usted <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Cónyuge <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro		
Documentación			
Cedula de ciudadanía	Fondo de pensiones		
EPS	Caja de compensación	Cartilla de Servicio Militar No.	Pasaporte No.
Tiene licencia de manejo	Clase y Número de Licencia	Siendo extranjero que documentos le permiten trabajar en el país	
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si			
Estado de Salud y Hábitos Personales			
¿Como considera su estado de salud actual?		¿Padece alguna enfermedad crónica?	
<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (Explique)	
¿Practica Ud. Algun Deporte?		¿Permanece a algún Club Social o Deportivo?	¿Cuál es su pasatiempo favorito?
¿Cuál es su meta en la vida?			
Datos Familiares			
Nombre	Vive Fin	Domicilio	Ocupación
Padre			
Madre			
Esposa (o)			
Nombre y edades de los hijos			
Escolaridad			
Nombre	Dirección	De	A
Primaria			Años
Secundaria			Título Recibido
Pregrado			
Especialización			
Otras			
Estudios que está efectuando en la actualidad:			
Escuela	Horario	Curso o Carrera	Grado

BIOSKIN S.A.S

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Figura 13. Formato solicitud de empleo BioSkin S.A.S

Conocimientos Generales				
Que idiomas habla	(Nivel 50%, 75%, 100%)		Funciones de oficina que domina	
Máquina que sepa manejar			Software que conoce	
Otros trabajos o funciones que domina				
Empleo Actual y Anteriores				
Concepto	Actual o ultimo	Anterior	Anterior	Anterior
Tiempo que presto sus servicios	de a	de a	de a	de a
Nombre de la Compañía				
Dirección				
Teléfono				
Puesto desempeñado				
Sueldos Mensual:	Inicial	Final		
Motivo de separación				
Nombre de su jefe directo				
Puesto de jefe directo				
Podemos solicitar informes de usted	Comentarios de sus jefes			
<input type="checkbox"/> Si				
<input type="checkbox"/> No (Razones)				
Referencias Personales (Favor de no incluir a jefes anteriores)				
Nombre	Domicilio	Teléfono	Ocupación	Tiempo de conocerlo
Datos Generales		Datos Económicos		
¿Como supo de este empleo?		¿Tiene usted otros ingresos?		Importe mensual
<input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Otro medio (anótelo)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (describalos)		\$
¿Tiene parientes trabajando en esta Empresa?		¿Su cónyuge trabaja?		Percepción mensual
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (nombres)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (¿dónde?)		\$
¿Ha estado asociado?		¿Vive en casa propia?		Valor aproximado
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (nombre de la Cía.)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si		\$
¿Ha estado afiliado a algún sindicato?		¿Paga renta?		Renta mensual
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si ¿a Cuál?		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si		\$
¿Tiene seguro de vida?		¿Tiene automóvil propio?		Marca
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (nombre de la Cía.)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si		Modelo
¿Puede viajar?		¿Tiene deudas?		Importe
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No (razones)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si (¿con quién?)		\$
¿Está dispuesto a cambiar de lugar de residencia?		¿Cuánto abona mensualmente?		\$
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No (razones)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si		\$
Fecha en que podría presentarse a trabajar		¿A cuánto ascienden sus gastos mensuales?		\$
				\$
Comentarios del Entrevistador y Firma		Hago constar que mis respuestas son verdaderas		
		_____		
		Firma del solicitante		

BIOSKIN S.A.S

Fuente: Elaboración propia



**4.4.1 Entrevista.** La entrevista laboral es una herramienta fundamental en el proceso de selección de personal de BioSkin S.A.S. Esta se llevará a cabo de forma presencial en las instalaciones de la empresa y será conducida por el gerente administrativo.

Durante la entrevista, se realizarán una serie de preguntas destinadas a evaluar si el candidato se ajusta a los objetivos y valores de la empresa. Algunos de los temas que se abordarán incluyen las fortalezas y debilidades del candidato, sus metas a largo plazo y su motivación para el puesto.

Cabe resaltar que la entrevista es esencial para conocer a profundidad a los candidatos y asegurar que estén alineados con los requisitos del cargo y la cultura organizacional de BioSkin S.A.S.

**4.4.2 Exámenes.** Después de la entrevista, el candidato seleccionado se someterá a una prueba psicológica conocida como el "test de la persona bajo la lluvia". Esta prueba gráfica implica dibujar una persona bajo la lluvia y tiene como objetivo analizar diversos aspectos de la personalidad del candidato, como su ubicación en la página, la dirección de las gotas de lluvia, el nivel de detalle en el dibujo, entre otros.

Figura 14. Test de persona bajo la lluvia



Fuente: (Equipo Navent, 2019)

Se espera que el candidato dibuje a la persona en el centro de la página, bajo un paraguas, con la lluvia cayendo verticalmente hacia el suelo y las gotas representadas como rayas delgadas.

Esta prueba añade un elemento de estrés al proceso, lo que permite a los evaluadores observar cómo reacciona el candidato en situaciones fuera de lo común y proporciona información valiosa sobre su personalidad.

Posteriormente, se procederá a efectuar los exámenes médicos ocupacionales de ingreso por medio de Prevenir Prevención de Riesgos y Salud Ocupacional Asesores, una organización especializada en la prestación de Servicios en Seguridad y Salud en el Trabajo con tres sedes en la ciudad de Cali, especificadas a continuación:

- Sede Administrativa: Calle 7 # 29 - 55 Of: 210 Cali - Colombia
- Sede El Cedro: Cra 27 # 6a - 45 Cali - Colombia
- Sede Prados del Norte: Calle 34 A Norte # 3C-22 Cali - Colombia

Cabe enfatizar que, el costo de los exámenes médicos ocupacionales por cada colaborador incorporado es de \$39.000 y serán asumidos por la empresa en proyecto.

Cuadro 42. Costo de exámenes médicos por perfil BioSkin S.A.S

<b>COSTO DE EXÁMENES MÉDICOS - BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>ADMON Y VENTAS</b>	
Gerente Administrativo	39.000
Recepcionista	39.000
Jefe de Mercadeo y publicidad	39.000
Asesor comercial Junior	39.000
Asesor comercial Senior	39.000
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Jefe de producción (Ing. o Tecnólogo Industrial, Químico, Bioquímico o Farmacéutico)	39.000
Auxiliar de producción 1	39.000
Auxiliar de producción 2	39.000
Auxiliar de producción 3	39.000
Auxiliar Bodega	39.000
<b>COSTO TOTAL EXÁMENES MÉDICOS OCUPACIONALES</b>	<b>390.000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN**

Luego de completar los exámenes médicos ocupacionales de los candidatos, se inicia el proceso de contratación, el cual comienza con la solicitud de documentos necesarios para la vinculación. Estos documentos son fundamentales y deben presentarse para formalizar el proceso de contratación, y algunos de ellos incluyen:

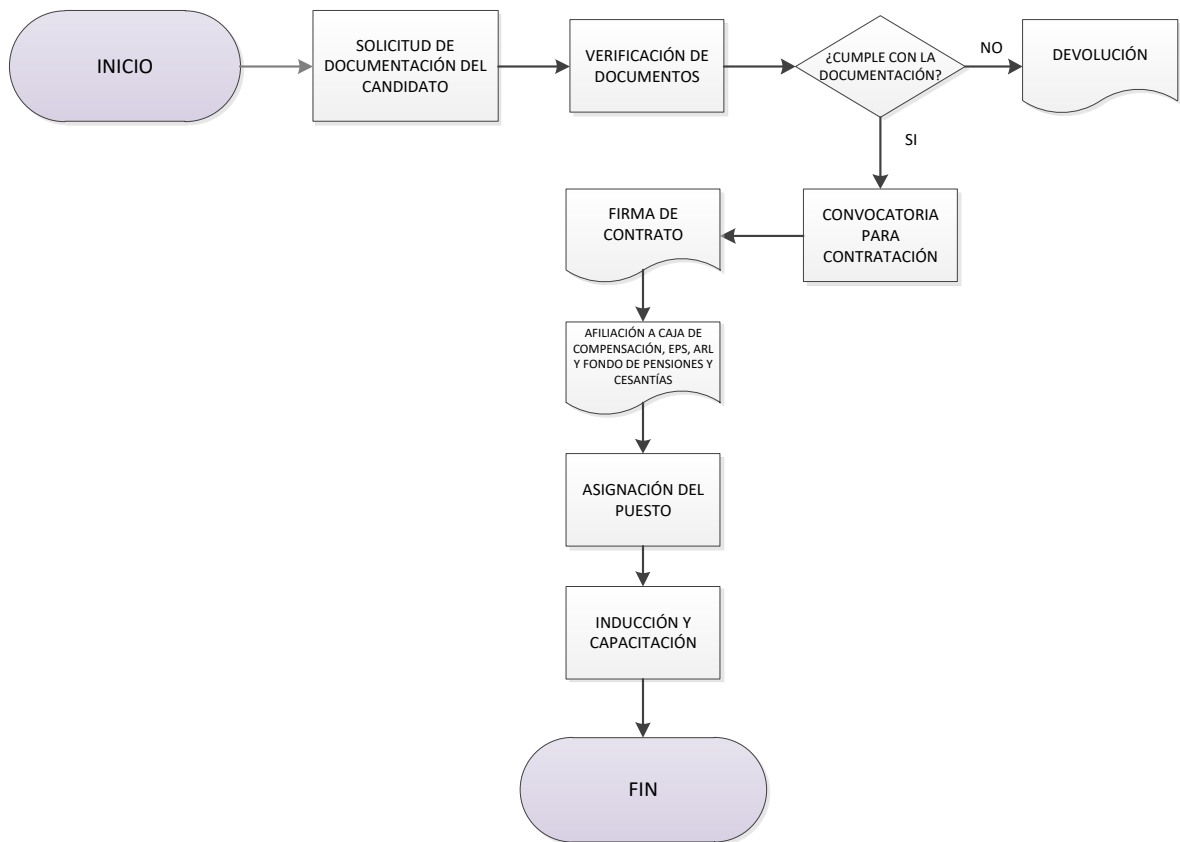
- Formato de solicitud de empleo debidamente diligenciado
- Hoja de vida
- 2 fotografías

- 2 fotocopias de la cedula de ciudadanía
- Certificados de aportes y permanencia de EPS y AFP
- Fotocopia de certificado de estudios
- Certificado de antecedentes disciplinarios
- Certificado de antecedentes judiciales
- 2 referencias laborales
- 2 referencias personales (no familiares)
- Exámenes ocupacionales de ingreso

En cuanto a la modalidad de contratación para los empleados, se ha optado por la contratación directa, a excepción del contador, quien será contratado bajo la modalidad de prestación de servicios, percibiendo un salario basado en honorarios. Es importante destacar que aquellos empleados contratados directamente serán incorporados mediante contratos a término fijo con una duración de un (1) año.

En la figura 15, se presenta el proceso de contratación detallado que se ha diseñado para la empresa:

Figura 15. Proceso de contratación



Fuente: Elaboración propia

En seguida, se exponen los parámetros laborales con los cuales se integrará al equipo de trabajo de la empresa BioSkin S.A.S:

Cuadro 43. Parámetros laborales BioSkin S.A.S

PARÁMETROS LABORALES - BIOSKIN S.A.S	
SMMLV	1.160.000
Auxilio de Transporte	140.000
Cesantías	8,33%
Intereses a las Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,00%
Pensión	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

**4.5.1 Inducción del personal.** A continuación, se describen las acciones emprendidas por la empresa con el objetivo de orientar la integración de los empleados que han sido contratados:

Cuadro 44. Cronograma de inducción de BioSkin S.A.S

<b>CRONOGRAMA PROCESO DE INDUCCIÓN DEL PERSONAL BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>DURACIÓN</b>	UN DIA LABORAL (8 HORAS)
<b>HORARIO TOTAL</b>	De 8:00 am a 5:00 pm
<b>ÁREAS INVOLUCRADAS</b>	Área administrativa, marketing y producción.
<b>PERSONA ENCARGADA</b>	Gerente administrativo
<b>COSTO DE LA INDUCCIÓN</b>	N/A
<b>METODOLOGÍA</b>	TEÓRICO PRÁCTICO
<b>DETALLE</b>	HORA
<b>RECONOCIMIENTO DEL ESPACIO DE LA SEDE</b>	De 8:00 am a 8:20 am
<b>CAPACITACIÓN SOBRE LA EMPRESA, BRINDAR INFORMACIÓN DETALLADA Y SOCIALIZAR NORMAS, POLÍTICAS, MISIÓN Y VISIÓN.</b>	De 8:20 am a 10:00 am
<b>BREAK 1</b>	De 10:00 am a 11:00 am
<b>EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO DESDE INICIO HASTA EL FINAL</b>	De 11:00 am a 12:00 am
<b>ALMUERZO</b>	De 12:00 pm a 1:00 pm
<b>EXPLICACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE CADA UNO DE LOS CARGOS, DEJANDO ESTABLECIDOS LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO</b>	De 1:00 pm a 2:45 pm
<b>BREAK 2</b>	De 2:45 pm a 3:00 pm
<b>EVALUACIÓN ESCRITA DEL PROCESO</b>	De 3:00 pm a 4:45 pm
<b>DESPEJAR DUDAS Y RETROALIMENTAR EL PROCESO (FEEDBACK)</b>	De 4:45 pm a 5:00 pm

Fuente: Elaboración propia

## **4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

**4.6.1 Capacitación del personal.** Para asegurar el desarrollo y competencia del personal, el gerente administrativo, quien se encarga de la formación del equipo, identificará las necesidades de capacitación dentro de la organización. A partir de esta evaluación, planificará y coordinará programas de capacitación específicos que fortalezcan las habilidades y el conocimiento de los colaboradores. Esto garantizará

un equipo laboral capacitado y competitivo en la empresa. El proceso de capacitación se llevará a cabo de la siguiente manera:

Figura 16. Proceso de capacitación BioSkin S.A.S



Fuente: Elaboración propia

#### **4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS**

El programa de incentivos en la empresa BioSkin se enfocará en el reconocimiento y la motivación del personal, destacando sus logros y contribuciones significativas. Esto tiene como objetivo integrar, empoderar y fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados, haciéndoles sentir que desempeñan un papel fundamental en la organización. Se busca valorar su esfuerzo y alentarlos a seguir trabajando de manera comprometida para alcanzar los objetivos colectivos.

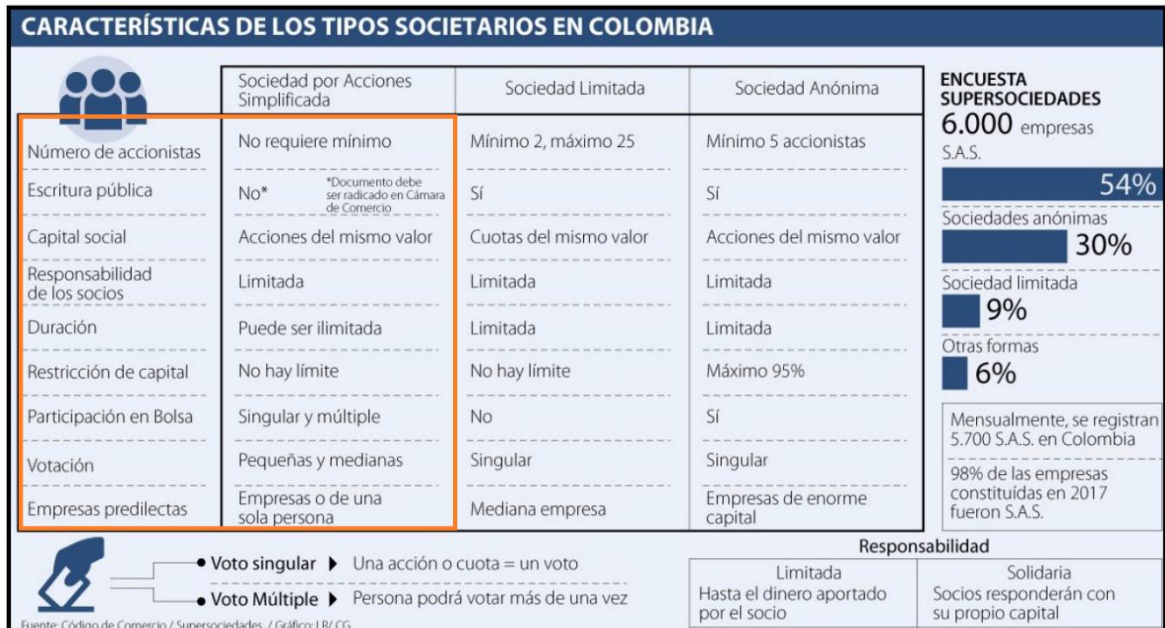


Como muestra de agradecimiento, se otorgarán días libres pagados o flexibilidad en el horario de trabajo como recompensa por un buen desempeño o logro de objetivos. También, se proporcionarán tarjetas de regalo para restaurantes, tiendas, cines u otros lugares de entretenimiento como forma de reconocimiento y se ofrecerán beneficios como membresías de gimnasios, sesiones de masajes, asesoramiento nutricional, entre otros.

#### **4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO**

**4.8.1 Marco legal.** La elección del modelo societario para la creación de la empresa BioSkin ante la Cámara de Comercio de Cali será el de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) en virtud de los siguientes beneficios proporcionados por la ley 1258 de 2008:

Figura 17. Los beneficios de las S.A.S para el desarrollo de empresas nacionales



Fuente: (Castilla, 2018, fig. 1)

**4.8.2 Estudio administrativo y legal.** En lo que respecta a los requisitos para establecer una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) de acuerdo con la Ley 1258 de 2008, el artículo 5 de esta ley establece que el documento de constitución debe incluir al menos los siguientes elementos:

1. Detalles de los accionistas, como nombres, documentos de identidad y lugar de residencia (ciudad o municipio).
2. La razón social o nombre de la sociedad, seguido de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o las letras S.A.S.
3. La ubicación principal de la sociedad y cualquier sucursal adicional establecida en el acto de constitución.

4. La duración de la sociedad si no es indefinida. Si no se especifica, se considerará que la sociedad tiene una duración indefinida.

5. Una descripción clara y completa de las actividades principales, a menos que se indique que la sociedad puede realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. En caso contrario, se asume que la sociedad puede llevar a cabo cualquier actividad lícita.

6. Detalles sobre el capital autorizado, suscrito y pagado, incluyendo la clase, número y valor nominal de las acciones que representan el capital, así como la forma y los plazos para realizar los pagos.

7. La estructura de gestión, incluyendo el nombre, documento de identidad y las facultades de los administradores. En todos los casos, al menos un representante legal debe ser designado.

Es importante destacar que la omisión de uno o más de estos requisitos en el documento de constitución impedirá el registro de la constitución y resultará en la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

Además, el documento privado de constitución debe ser autenticado por un notario antes de su inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio por parte de los constituyentes.

**Aspectos legales.** Los siguientes documentos son necesarios para realizar el registro mercantil y apertura:

- Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- Derechos de registro
- Formulario de registro mercantil.
- Inscripción de libros.
- Derechos de inscripción.

- Certificado de uso de suelos.
- Higiene y sanidad.
- Autorización de salud pública
- Registro Invima

Cuadro 45. Gastos de constitución BioSkin S.A.S

<b>REGISTRO MERCANTIL</b>	
Límite Inferior	53.292.877
Limite Superior	71.740.412
Promedio	62.516.645
% A Aplicar	0,89%
Valor a Pagar	559.000

<b>INSCRIPCIÓN EN CÁMARA DE COMERCIO</b>	
Derechos de registro matricula mercantil	127.000
Formulario de registro	7.200
Inscripción de libros	18.000
Derechos matrícula de establecimientos	172.000
Higiene y Sanidad	106.000
Uso de Suelos	85.000
<b>TOTAL</b>	<b>515.200</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Aspectos laborales.**

**Aspectos tributarios:**

- Impuesto sobre la renta del 0% los dos primeros años y de ahí en adelante del 35,00% para los siguientes hasta llegar al 100%. Este se declara anualmente sobre el valor de las utilidades antes de impuestos.

- El IVA pagado y cobrado será del 19%.
- Retención en la fuente, se acogen a la ley 1429 del 2010 las S.A.S por lo cual no lo pagan durante los primeros 5 años.
- Impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente y que, en función del negocio, se maneja bajo el código 302 y 303, con porcentajes del 0.041%.
- Para el pago de parafiscales se tienen descuentos del 75% para el primer año, 50% para el segundo y 25% para el tercero. A partir del siguiente se pagan normal.

Cuadro 46. Parámetros económicos BioSkin S.A.S

<b>PARÁMETROS ECONÓMICOS - BIOSKIN S.A.S</b>					
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
IPC%	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
TRM (\$/US\$)	4.461	4.335	4.388	4.563	4.670
VARIACIÓN % TRM	0,05	(2,82%)	1,22%	3,99%	2,34%
% PRECIOS	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
% Costos	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
% Unidades	7,91%	7,91%	7,91%	7,91%	7,91%
RENTA	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM PROMEDIO AÑO 2022 (\$/US\$)	4.256,00				

Fuente: Elaboración propia

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

Finalmente, se lleva a cabo el desarrollo del análisis económico y financiero mediante el cual se determina la factibilidad de la empresa productora y comercializadora de cosméticos veganos en Santiago de Cali, calculando diferentes estados financieros que conducen a evidenciar el éxito o fracaso de esta en el mercado.

### 5.1 INVERSIÓN

Inicialmente, se presenta la inversión requerida de la empresa en proyecto en la cual se detallan los activos fijos, diferidos y el capital trabajo con el que se debe contar para iniciar operaciones, esta equivale a \$125.390.207.

Tabla 1. Inversión inicial

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio Art superficie en madera melamina 120x60 cm	5	900.000	4.500.000
Archivador flotante de pared frente 60cm franja paño	3	390.000	1.170.000
Silla Shangha	5	376.000	1.880.000
Divisiones Para Oficina Vidrio y aluminio 5 (módulos) 3 mts <sup>2</sup>	4	650.000	2.600.000
Led Panel Rectangular 30x120 Cm 40w Luz Blanca	8	129.900	1.039.200
Mesa Plegable 180x70x74 Escritorio Trabajo Profesional	5	370.000	1.850.000
Tanque Agua Tricapa Cilíndrico 250 Litros	1	244.900	244.900
Cafetera Programable 12 Tazas Negro 4401	1	298.900	298.900
			<b>13.583.000</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			
Computador All in One HP 21.5" Pulgadas dd2020la - Intel Core i3 - RAM 8GB - Disco SSD 512 GB - Negro	4	1.849.000	7.396.000
Portátil LENOVO 14" Pulgadas IdeaPad 3 - Intel Core i5 - RAM 8GB - Disco SSD 512GB - Azul	1	1.899.000	1.899.000
Celular XIAOMI Redmi 12 128GB Negro	1	749.900	749.900

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
Multifuncional EPSON Ecotank L3210 Hg - Negro	1	779.000	779.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>10.823.900</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Batidora de pedestal industrial Fuller Machinery 20 Litros gris 60 Hz 110 V	1	2.777.000	2.777.000
Llenadora De Líquidos Digital 2-3500ml Llenadora Automática	3	900.000	2.700.000
Estufa Industrial 4 Puestos Grandes Acero Inox Joserrago	1	4.850.000	4.850.000
Despulpadora	1	3.900.000	3.900.000
Congelador Horizontal CHALLENGER Dual 490 Litros CH396 Blanco	1	2.360.000	2.360.000
Tanque de Mezcla y Almacenamiento de Cosméticos	2	4.800.000	9.600.000
Máquina Plana Industrial Electrónica Metro Spezial D8	1	2.945.000	2.945.000
Balanza Bascula Plataforma 300kg Brazo Plegable Y Recargable	1	289.900	289.900
Pesa Gramera Balanza Digital Balanza 5kg Constant Onza Kg Lb	3	123.000	369.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>29.790.900</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>54.197.800</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Registro mercantil Cámara de Comercio Cali	1	559.000	559.000
Derechos de registro matrícula mercantil	1	127.000	127.000
Formulario de registro	1	7.200	7.200
Inscripción de libros	1	18.000	18.000
Derechos matrícula de establecimientos	1	172.000	172.000
Higiene y Sanidad	1	106.000	106.000
Uso de Suelos	1	85.000	85.000
Registro INVIMA	1	3.062.995	3.062.995
Autorización de Salud Pública	1	405.000	405.000
<b>TOTAL GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>4.542.195</b>
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>5.939.875</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Programa Mónica 10 Facturación y Nómina Electrónica	1	680.000	680.000
Microsoft 365 Empresa Premium	1	4.800.000	4.800.000
Antivirus Mc Afee Total Protección Para 10 Dispositivos	1	169.000	169.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>5.649.000</b>
<b>ADECUACIONES</b>			

<b>INVERSIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S</b>			
Cable Eléctrico Trenzado 3x12 Awg Cobre 7 Hilos X 20 Metros	20	9.900	198.000
<b>MANO DE OBRA INSTALACIÓN ELÉCTRICA</b>	1	540.000	540.000
<b>MANO DE OBRA INSTALACIÓN DIV. MODULARES</b>	1	270.000	270.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>1.008.000</b>
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Diseño (Tarjetas, volantes, pendones y Brochure)	1	750.000	750.000
Dominio pagina web	1	388.000	388.000
<b>TOTAL PREOPERATIVA</b>			<b>1.138.000</b>
<b>SEGUROS</b>			
Póliza de Todo Riesgo	1	4.800.000	4.800.000
<b>TOTAL DE PÓLIZA DE TODO RIESGO</b>			<b>4.800.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>23.077.070</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Gastos de administración	1	3.120.652	3.120.652
Gastos de ventas	1	2.051.808	2.051.808
Nominas	1	24.166.549	24.166.549
Inventario	1	18.776.328	18.776.328
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>48.115.337</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>125.390.207</b>
<b>% DE INVERSIÓN A FINANCIAR</b>			50,00%
<b>INVERSIÓN A FINANCIAR</b>			<b>62.695.103</b>
<b>MESES A DIFERIR</b>			12
<b>VALOR A DIFERIR POR MES</b>			<b>1.923.089</b>

Fuente: Elaboración propia



## 5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

En la tabla 2, se presenta la depreciación de los activos fijos calculados en la inversión inicial. En cuanto a la maquinaria y equipos se precisa una depreciación a cinco (5) años. Por otra parte, los muebles y enseres son proyectados con una depreciación a tres (3) años junto con los equipos de cómputo y comunicación.

Tabla 2. Depreciación

DEPRECIACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S							
ÍTEM	AÑOS	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	377.306	4.527.667	4.527.667	4.527.667		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	300.664	3.607.967	3.607.967	3.607.967		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	496.515	5.958.180	5.958.180	5.958.180	5.958.180	5.958.180
<b>TOTAL</b>		<b>1.174.484</b>	<b>14.093.813</b>	<b>14.093.813</b>	<b>14.093.813</b>	<b>5.958.180</b>	<b>5.958.180</b>
MESES AÑOS	12						

Fuente: Elaboración propia

## 5.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS

En la tabla 3, se expone el estado de la situación financiera inicial de la empresa sin financiación. En este se evidencian valores positivos en cada uno de los activos y los pasivos permanecen en cero debido al escenario el cual carece de obligaciones financieras asumidas.

Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación

<b>ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja-Bancos	48.115.337
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>48.115.337</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
MUEBLES Y ENSERES	13.583.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10.823.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	29.790.900
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>54.197.800</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	23.077.070
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>23.077.070</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>77.274.870</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>125.390.207</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses a la Cesantía por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	125.390.207
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS

En la tabla 4, se expone el estado de la situación financiera inicial de la empresa con el financiamiento del 50% de la inversión total el cual equivale a \$62.695.103, aspecto por el cual se evidencia una disminución en el patrimonio que, en este escenario es de \$62.695.103.

Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación

<b>ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja-Bancos	48.115.337
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>48.115.337</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
MUEBLES Y ENSERES	13.583.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10.823.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	29.790.900
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>54.197.800</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	23.077.070
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>23.077.070</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>77.274.870</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>125.390.207</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses a la Cesantía por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	62.695.103

<b>ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>	
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	62.695.103
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>62.695.103</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	62.695.103
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>62.695.103</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 AMORTIZACIÓN

En la tabla 5, se observa la amortización de la financiación del crédito proyectado el cual tendrá una cuota fija mensual de \$1.812.149 durante 48 meses y será solicitado ante una entidad bancaria llamada AV Villas ubicada en la ciudad de Cali.

Tabla 5. Tabla de amortización

AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S	
Valor Prestamo	62.695.103
TEA (%)	18,50%
TASA NOMINAL MENSUAL	17,09%
TASA MENSUAL	1,42%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12

AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S				
N° Cuota	Cuota	Intereses	Amortizacion	Saldo
0				62.695.103
1	1.812.149	893.139	919.011	61.776.093
2	1.812.149	880.047	932.103	60.843.990
3	1.812.149	866.768	945.381	59.898.608
4	1.812.149	853.301	958.849	58.939.759
5	1.812.149	839.641	972.508	57.967.251
6	1.812.149	825.787	986.363	56.980.888
7	1.812.149	811.735	1.000.414	55.980.474
8	1.812.149	797.484	1.014.666	54.965.809
9	1.812.149	783.029	1.029.120	53.936.688
10	1.812.149	768.368	1.043.781	52.892.907
11	1.812.149	753.499	1.058.650	51.834.257
12	1.812.149	738.418	1.073.732	50.760.525
13	1.812.149	723.122	1.089.028	49.671.497
14	1.812.149	707.608	1.104.542	48.566.956
15	1.812.149	691.873	1.120.277	47.446.679
16	1.812.149	675.913	1.136.236	46.310.443
17	1.812.149	659.727	1.152.423	45.158.020
18	1.812.149	643.310	1.168.840	43.989.181
19	1.812.149	626.659	1.185.491	42.803.690
20	1.812.149	609.771	1.202.379	41.601.311
21	1.812.149	592.642	1.219.508	40.381.803
22	1.812.149	575.269	1.236.880	39.144.923
23	1.812.149	557.649	1.254.501	37.890.422
24	1.812.149	539.777	1.272.372	36.618.050
25	1.812.149	521.652	1.290.498	35.327.552
26	1.812.149	503.267	1.308.882	34.018.670
27	1.812.149	484.621	1.327.528	32.691.142
28	1.812.149	465.710	1.346.440	31.344.702
29	1.812.149	446.529	1.365.621	29.979.082
30	1.812.149	427.074	1.385.075	28.594.007
31	1.812.149	407.343	1.404.806	27.189.200
32	1.812.149	387.331	1.424.819	25.764.381
33	1.812.149	367.033	1.445.117	24.319.265
34	1.812.149	346.446	1.465.703	22.853.561
35	1.812.149	325.566	1.486.583	21.366.978
36	1.812.149	304.389	1.507.761	19.859.217
37	1.812.149	282.909	1.529.240	18.329.977
38	1.812.149	261.124	1.551.025	16.778.952
39	1.812.149	239.029	1.573.121	15.205.831
40	1.812.149	216.618	1.595.531	13.610.300
41	1.812.149	193.889	1.618.261	11.992.040
42	1.812.149	170.836	1.641.314	10.350.726
43	1.812.149	147.454	1.664.696	8.686.030
44	1.812.149	123.739	1.688.410	6.997.620
45	1.812.149	99.686	1.712.463	5.285.156
46	1.812.149	75.291	1.736.858	3.548.298
47	1.812.149	50.548	1.761.601	1.786.697
48	1.812.149	25.453	1.786.697	0
		<b>24.288.071</b>	<b>62.695.103</b>	
AMORTIZACIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERÉS	9.811.215	7.603.318	4.986.961	1.886.576
AMORTIZACIÓN	11.934.578	14.142.475	16.758.833	19.859.217
	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>

Fuente: Elaboración propia

## **5.6 LEASING FINANCIERO**

En la tabla del leasing financiero, incluida en el ejercicio para optimizar el flujo de efectivo en la empresa, el valor calculado se realiza sobre el total de la maquinaria y equipos que se requieren los cuales equivalen a \$ 29.790.900. La entidad bancaria a la cual se acudirá es Bancolombia, ya que para este tipo de Leasing la opción de compra es del 10% y el número de cuotas pactadas será de 48 es decir a cuatro (4) años con un valor fijo en cada cuota de \$ 931.890. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Leasing financiero

LEASING EN PESOS - BIOSKIN S.A.S	
Valor Activo	29.790.900
% Opcion de Compra	10,00%
Valor Opcional de Compra	2.979.090
DTF	13,12%
SPREAD	12,00%
TEA (%)	26,69%
TASA NOMINAL MENSUAL	23,90%
TASA MENSUAL	1,99%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12
VP Opcion de compra	1.156.256
Valor para calculo cuota	28.634.644

LEASING EN PESOS - BIOSKIN S.A.S					
N° Cuota	Cuota	Intereses	Amortizacion	Saldo	
0				29.790.900	
1	931.890	593.226	338.664	29.452.236	
2	931.890	586.482	345.408	29.106.828	
3	931.890	579.604	352.286	28.754.542	
4	931.890	572.589	359.301	28.395.241	
5	931.890	565.434	366.456	28.028.785	
6	931.890	558.137	373.753	27.655.032	
7	931.890	550.694	381.196	27.273.836	
8	931.890	543.103	388.786	26.885.050	
9	931.890	535.361	396.528	26.488.522	
10	931.890	527.465	404.424	26.084.098	
11	931.890	519.412	412.478	25.671.620	
12	931.890	511.198	420.691	25.250.929	
13	931.890	502.821	429.068	24.821.860	
14	931.890	494.277	437.612	24.384.248	
15	931.890	485.563	446.327	23.937.921	
16	931.890	476.675	455.214	23.482.707	
17	931.890	467.611	464.279	23.018.428	
18	931.890	458.365	473.524	22.544.904	
19	931.890	448.936	482.953	22.061.950	
20	931.890	439.319	492.570	21.569.380	
21	931.890	429.511	502.379	21.067.001	
22	931.890	419.507	512.383	20.554.618	
23	931.890	409.304	522.586	20.032.032	
24	931.890	398.897	532.992	19.499.040	
25	931.890	388.284	543.606	18.955.434	
26	931.890	377.459	554.430	18.401.004	
27	931.890	366.419	565.471	17.835.533	
28	931.890	355.159	576.731	17.258.802	
29	931.890	343.674	588.215	16.670.586	
30	931.890	331.961	599.929	16.070.657	
31	931.890	320.015	611.875	15.458.783	
32	931.890	307.830	624.059	14.834.723	
33	931.890	295.404	636.486	14.198.237	
34	931.890	282.729	649.160	13.549.077	
35	931.890	269.802	662.087	12.886.990	
36	931.890	256.618	675.271	12.211.718	
37	931.890	243.172	688.718	11.523.000	
38	931.890	229.457	702.432	10.820.568	
39	931.890	215.470	716.420	10.104.148	
40	931.890	201.204	730.686	9.373.462	
41	931.890	186.654	745.236	8.628.226	
42	931.890	171.814	760.076	7.868.150	
43	931.890	156.678	775.211	7.092.939	
44	931.890	141.242	790.648	6.302.290	
45	931.890	125.497	806.392	5.495.898	
46	931.890	109.440	822.450	4.673.448	
47	931.890	93.062	838.827	3.834.621	
48	931.890	76.359	855.531	2.979.090	
		<b>17.918.893</b>	<b>26.811.810</b>		
LEASING EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
<b>INTERES</b>	6.642.705	5.430.787	3.895.354	1.950.047	<b>17.918.893</b>
<b>ON</b>	4.539.971	5.751.889	7.287.321	9.232.628	<b>26.811.810</b>
	<b>11.182.676</b>	<b>11.182.676</b>	<b>11.182.676</b>	<b>11.182.676</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 PARÁMETROS GENERALES

**5.7.1 Parámetros económicos.** En la tabla 7, se presenta la proyección de las variables económicas tomadas de la página del Grupo Bancolombia, en estas se expresa que:

El porcentaje del IPC en el primer año, es decir 2023, equivale a 13,12% la cual varía cada año evidenciando al año cinco (5) un 3.60%.

Posteriormente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$4.256,00.

Los porcentajes de precios y costos proyectados se determinan de acuerdo con el porcentaje del IPC. Por su parte, el porcentaje de unidades varía según el comportamiento del PIB del sector y es de 7,91% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 35,00%, el IVA es del 19% para el primer año y los años posteriores, así mismo, el ICA del 0,0041% y la reserva legal del 10%.

Tabla 7. Parámetros económicos

PARÁMETROS ECONÓMICOS - BIOSKIN S.A.S					
	2023	2024	2025	2026	2027
IPC%	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
TRM (\$/US\$)	4.461	4.335	4.388	4.563	4.670
VARIACIÓN % TRM	0,05	(2,82%)	1,22%	3,99%	2,34%
% PRECIOS	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
% Costos	13,12%	5,40%	4,40%	3,80%	3,60%
% Unidades	7,91%	7,91%	7,91%	7,91%	7,91%
RENTA	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041



PARÁMETROS ECONÓMICOS - BIOSKIN S.A.S					
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM PROMEDIO AÑO 2022 (\$/US\$)	4256,00				

Fuente: Elaboración propia

**5.7.2 Parámetros laborales.** En relación con los parámetros laborales, se expone inicialmente el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente establecido por el Ministerio de Trabajo para el 2023 que es de \$1.160.000 y el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos el cual es de \$140.000.

Además, se tienen en cuenta los todos los parafiscales exigidos por la ley, iniciando con las cesantías que representan el 8,33%, los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, salud 8%, pensión 12%, ARL 0,5226% riesgo (1) y Caja de compensación del 4%.

Tabla 8. Parámetros laborales

PARÁMETROS LABORALES - BIOSKIN S.A.S	
SMMLV	1.160.000
Auxilio de Transporte	140.000
Cesantías	8,33%
Intereses a la Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	8,00%
Pensión	12,00%

<b>PARÁMETROS LABORALES - BIOSKIN S.A.S</b>	
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

**5.7.3 Cargos y salarios.** En la tabla 9, se presenta el valor pactado a pagar a cada colaborador de la empresa de acuerdo con el cargo que desempeñará.

Tabla 9. Cargos y salarios

<b>CARGOS Y SALARIOS - BIOSKIN S.A.S</b>	
<b>ADMON Y VENTAS</b>	
Gerente Administrativo	2.050.000
Recepcionista	1.350.000
Jefe de Mercadeo y publicidad	1.780.000
Asesor comercial Junior	1.460.000
Asesor comercial Senior	1.680.000
Personas con auxilio	5
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Jefe de producción (Ing. o Tecnólogo Industrial, Químico, Bioquímico o Farmacéutico)	1.780.000
Auxiliar de producción 1	1.350.000
Auxiliar de producción 2	1.350.000
Auxiliar de producción 3	1.350.000
Auxiliar Bodega	1.350.000
Personas con auxilio	5

Fuente: Elaboración propia

## 5.8 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES

En la tabla 10, se exponen los gastos generales de la empresa BIOSKIN S.A.S los cuales están conformados por gastos de administración, venta, depreciación, diferidos y costos indirectos de fabricación (CIF):

Tabla 10. Gastos generales

PROYECCION GASTOS - BIOSKIN S.A.S																	
GASTOS DE ADMINISTRACION																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento Local	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	1.447.936	17.375.232	18.313.495	19.119.288	19.845.821	20.560.271
WiFi, Telefono Fijo y TV.	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	139.138	1.669.651	1.759.812	1.837.244	1.907.059	1.975.714
Telefono Celular	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	75.790	909.485	958.597	1.000.775	1.038.805	1.076.202
Servicios publicos	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	520.352	6.244.224	6.581.412	6.870.994	7.132.092	7.388.847
Mantenimiento equipos de compute	169.680	0	0	0	0	0	0	169.680	0	0	0	0	339.360	357.685	373.424	387.614	401.568
útiles de Oficina y Papelería	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	600.794	7.209.532	7.598.847	7.933.196	8.234.657	8.531.105
Implementos de aseo y cafeteria	166.961	0	0	166.961	0	0	166.961	0	0	166.961	0	0	667.845	703.909	734.881	762.806	790.267
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>3.120.652</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.950.972</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.784.010</b>	<b>3.120.652</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.950.972</b>	<b>2.784.010</b>	<b>2.784.010</b>	<b>34.415.329</b>	<b>36.273.757</b>	<b>37.869.802</b>	<b>39.308.854</b>	<b>40.723.973</b>
GASTOS DE VENTAS																	
Tarjetas de presentación	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	418.544	5.022.528	5.293.745	5.526.669	5.736.683	5.943.203
Volantes	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	299.768	3.597.216	3.791.466	3.996.205	4.212.000	4.439.448
Pendones	190.042	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	190.042	200.304	202.753	210.457	218.034
Pagina Web (DISEÑO)	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	214.928	2.579.136	0	0	0	0
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	328.048						328.048						656.096	691.525	746.231	774.588	802.473
Stand promocional	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	232.839	2.794.064	0	0	0	0
Brochure	367.640	0	0	0	0	0	367.640	0	0	0	0	0	735.280	774.985	836.294	868.073	899.323
<b>TOTAL GATOS VENTAS</b>	<b>2.051.808</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.861.767</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>1.166.079</b>	<b>15.574.362</b>	<b>16.415.377</b>	<b>11.308.152</b>	<b>11.801.801</b>	<b>12.302.482</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>1.174.484</b>	<b>14.093.813</b>	<b>14.093.813</b>	<b>14.093.813</b>	<b>5.958.180</b>	<b>5.958.180</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>1.923.089</b>	<b>23.077.070</b>				
<b>GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>8.270.033</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.214.624</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.047.663</b>	<b>8.079.992</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.214.624</b>	<b>7.047.663</b>	<b>7.047.663</b>	<b>87.160.574</b>	<b>66.782.947</b>	<b>63.271.767</b>	<b>57.068.835</b>	<b>58.984.635</b>
<b>GASTO AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>5.172.460</b>	<b>3.950.089</b>	<b>3.950.089</b>	<b>4.117.050</b>	<b>3.950.089</b>	<b>3.950.089</b>	<b>4.982.418</b>	<b>3.950.089</b>	<b>3.950.089</b>	<b>4.117.050</b>	<b>3.950.089</b>	<b>3.950.089</b>	<b>49.989.691</b>	<b>52.689.134</b>	<b>49.177.954</b>	<b>51.110.655</b>	<b>53.026.455</b>
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF) - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rodamiento (Vehiculo outsourcing)	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	28.800.000	30.355.200	31.690.829	32.895.080	34.079.303
Mantenimiento de maquinaria operativa	75.000	0	0	75.000	0	0	75.000	0	0	75.000	0	0	300.000	316.200	330.113	342.657	354.993
<b>TOTAL DOTACIONES</b>	<b>79.800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>79.800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>159.600</b>	<b>168.218</b>	<b>175.620</b>	<b>182.294</b>	<b>188.856</b>
<b>% GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>2.952.432</b>	<b>35.429.184</b>	<b>37.342.360</b>	<b>38.985.424</b>	<b>40.466.870</b>	<b>41.923.677</b>
<b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCION</b>	<b>5.507.232</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.427.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.507.232</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.427.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>5.352.432</b>	<b>64.688.794</b>	<b>68.181.978</b>	<b>71.181.985</b>	<b>73.886.901</b>	<b>76.546.829</b>
<b>MESES AÑO</b>	<b>12</b>																

Fuente: Elaboración propia

## 5.9 PROYECCIÓN DE NÓMINA

En la tabla 11 y 12, se presenta la nómina administración y de producción. En estas se calcula el valor de los parafiscales por el número de colaboradores de cada área.

**5.9.1 Nómina administrativa y de ventas.** A continuación, se detalla la nómina administrativa y de ventas con la que deberá contar la empresa BIOSKIN S.A.S:

Tabla 11. Nómina de administración y ventas

NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																		
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gerente Administrativo	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	24.600.000	25.928.400	27.069.250	28.097.881	29.109.405	
Recepcionista	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	17.074.800	17.826.091	18.503.483	19.169.608	
Jefe de Mercadeo y publicidad	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	21.360.000	22.513.440	23.504.031	24.397.185	25.275.483	
Asesor comercial Junior	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	1.460.000	17.520.000	18.466.080	19.278.588	20.011.174	20.731.576	
Asesor comercial Senior	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	20.160.000	21.248.640	22.183.580	23.026.556	23.855.512	
<b>TOTAL</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>8.320.000</b>	<b>99.840.000</b>	<b>105.231.360</b>	<b>109.861.540</b>	<b>114.036.278</b>	<b>118.141.584</b>	
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>																		
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>SALARIOS</b>	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	99.840.000	105.231.360	109.861.540	114.036.278	118.141.584	
Auxilio de Transporte	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	6.720.000	7.082.880	7.394.527	7.675.519	7.951.837	
Cesantias	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	10.503.582	
Intereses a la Cesantias	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	88.800	1.065.600	1.123.142	1.172.561	1.217.118	1.260.934	
Primas	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	739.704	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	10.503.582	
Vacaciones	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	346.611	4.159.334	4.383.938	4.576.832	4.750.751	4.921.778	
Salud	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	7.987.200	8.418.509	8.788.923	9.122.902	9.451.327	
Pension	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	11.980.800	12.627.763	13.183.385	13.684.353	14.176.990	
ARL	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	521.764	549.939	574.136	595.954	617.408	
Caja de Compensación	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	3.993.600	4.209.254	4.394.462	4.561.451	4.725.663	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>12.835.100</b>	<b>154.021.194</b>	<b>162.338.339</b>	<b>169.481.226</b>	<b>175.921.512</b>	<b>182.254.687</b>	
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>																		
<b>SALARIOS</b>	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	8.320.000	99.840.000	105.231.360	109.861.540	114.036.278	118.141.584	
Auxilio de Transporte	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	6.720.000	7.082.880	7.394.527	7.675.519	7.951.837	
Cesantias													0	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	
Intereses a la Cesantias													0	1.065.600	1.123.142	1.172.561	1.217.118	
Primas						4.438.224							4.438.224	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	
Vacaciones													4.159.334	4.383.938	4.576.832	4.750.751	4.921.778	
Salud	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	665.600	7.987.200	8.418.509	8.788.923	9.122.902	9.451.327	
Pension	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	11.980.800	12.627.763	13.183.385	13.684.353	14.176.990	
ARL	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	43.480	521.764	549.939	574.136	595.954	617.408	
Caja de Compensación	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	332.800	3.993.600	4.209.254	4.394.462	4.561.451	4.725.663	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>15.358.504</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>10.920.280</b>	<b>19.517.839</b>	<b>144.079.146</b>	<b>161.801.468</b>	<b>169.020.153</b>	<b>175.505.793</b>	<b>181.845.881</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.9.2 Nómina producción.** En seguida, se presenta la nómina de producción con la que deberá contar la empresa BIOSKIN S.A.S:

Tabla 12. Nómina de producción

NOMINA PRODUCCIÓN EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																		
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Jefe de producción (Ing. o Tecnólogo Industrial, Químico, Bioquímico o Farmacéutico)	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	1.780.000	21.360.000	22.513.440	23.504.031	24.397.185	25.275.483	
Auxiliar de producción 1	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	17.074.800	17.826.091	18.503.483	19.169.608	
Auxiliar de producción 2	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	17.074.800	17.826.091	18.503.483	19.169.608	
Auxiliar de producción 3	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	17.074.800	17.826.091	18.503.483	19.169.608	
Auxiliar Bodega	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	17.074.800	17.826.091	18.503.483	19.169.608	
<b>TOTAL</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>7.180.000</b>	<b>86.160.000</b>	<b>90.812.640</b>	<b>94.808.396</b>	<b>98.411.115</b>	<b>101.953.915</b>	
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>																		
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
SALARIOS	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	86.160.000	90.812.640	94.808.396	98.411.115	101.953.915	
Auxilio de Transporte	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000	8.853.600	9.243.158	9.594.398	9.939.797	
Cesantías	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	7.876.848	8.302.198	8.667.494	8.996.859	9.320.746	
Intereses a la Cesantías	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	78.800	945.600	996.662	1.040.516	1.080.055	1.118.937	
Primas	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	656.404	7.876.848	8.302.198	8.667.494	8.996.859	9.320.746	
Vacaciones	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	299.119	3.589.426	3.783.255	3.949.718	4.099.807	4.247.400	
Salud	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	6.892.800	7.265.011	7.584.672	7.872.889	8.156.313	
Pension	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	10.339.200	10.897.517	11.377.008	11.809.334	12.234.470	
ARL	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	450.272	474.587	495.469	514.296	532.811	
Caja de Compensación	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	3.446.400	3.632.506	3.792.336	3.936.445	4.078.157	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>11.331.449</b>	<b>135.977.394</b>	<b>143.320.173</b>	<b>149.626.261</b>	<b>155.312.059</b>	<b>160.903.293</b>	
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>																		
SALARIOS	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	7.180.000	86.160.000	90.812.640	94.808.396	98.411.115	101.953.915	
Auxilio de Transporte	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000	8.853.600	9.243.158	9.594.398	9.939.797	
Cesantías													0	7.876.848	8.302.198	8.667.494	8.996.859	
Intereses a la Cesantías													0	945.600	996.662	1.040.516	1.080.055	
Primas						3.938.424							3.938.424	7.876.848	8.302.198	8.667.494	8.996.859	
Vacaciones													3.589.426	3.589.426	3.783.255	3.949.718	4.099.807	
Salud	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	574.400	6.892.800	7.265.011	7.584.672	7.872.889	8.156.313	
Pension	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	861.600	10.339.200	10.897.517	11.377.008	11.809.334	12.234.470	
ARL	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	37.523	450.272	474.587	495.469	514.296	532.811	
Caja de Compensación	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	287.200	3.446.400	3.632.506	3.792.336	3.936.445	4.078.157	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>13.579.147</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>9.640.723</b>	<b>17.168.572</b>	<b>127.154.946</b>	<b>142.843.761</b>	<b>149.217.111</b>	<b>154.943.154</b>	<b>160.540.524</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.10 PROYECCIÓN UNIDADES A VENDER, COSTOS, PRECIOS Y VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO

Posteriormente, se expone la proyección de ventas en unidades de cosméticos veganos a comercializar, los costos unitarios, totales, precios de cada línea y las ventas totales en pesos:

**5.10.1 Proyección de ventas.** En la siguiente tabla se proyectan las unidades de cosméticos veganos a comercializar durante el desarrollo del proyecto a partir de la demanda estimada:

Tabla 13. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS																	
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bálsamo Labial Vegano 5ml - .17 oz	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	1.977	23.729	25.606	27.632	29.818	32.176
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	2.191	26.294	28.374	30.619	33.041	35.655
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	1.015	12.185	13.149	14.189	15.312	16.523
<b>TOTAL</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>5.184</b>	<b>62.208</b>	<b>67.129</b>	<b>72.440</b>	<b>78.170</b>	<b>84.354</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.10.2 Costos unitarios.** En la siguiente tabla se presenta el costo unitario de cada producto de acuerdo con la materia prima a requerir, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación:

Tabla 14. Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS																	
Bálsamo Labial Vegano 5ml - .17 oz	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.073	6.401	6.746	7.111	7.494
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	21.785	22.962	24.202	25.509	26.886
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	20.793	21.916	23.099	24.347	25.661

Fuente: Elaboración propia

**5.10.3 Costos totales.** A continuación, se exponen los costos totales de cada producto en relación con las unidades proyectadas a comercializar:

Tabla 15. Costos totales

COSTOS TOTALES																		
Bálsamo Labial Vegano 5ml - .17 oz	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	12.008.075	144.096.906	163.893.103	186.408.925	212.017.996	241.145.271
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	47.735.824	572.829.891	651.525.916	741.033.291	842.837.292	958.627.242
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	21.113.714	253.364.571	288.172.086	327.761.497	372.789.746	424.004.027
<b>TOTAL</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>80.857.614</b>	<b>970.291.368</b>	<b>1.103.591.105</b>	<b>1.255.203.713</b>	<b>1.427.645.034</b>	<b>1.623.776.541</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.10.4 Precios de venta.** En seguida, se presentan los precios de venta de cada línea de cosméticos veganos:

Tabla 16. Precios de venta

PRECIO DE VENTA																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bálsamo Labial Vegano 5ml - .17 oz	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	7.894	8.321	8.687	9.017	9.342
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	28.321	29.850	31.164	32.348	33.513
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	27.031	28.491	29.744	30.874	31.986

Fuente: Elaboración propia

**5.10.5 Ventas totales.** Posteriormente, se muestran las ventas totales de cada línea de cosméticos veganos a comercializar:

Tabla 17. Ventas totales

VENTAS TOTALES																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bálsamo Labial Vegano 5ml - .17 oz	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	15.610.498	187.325.977	213.061.034	240.032.441	268.864.033	300.578.475
Desmaquillante Vegano Uva, Argán y Aloe Vera 150 ml	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	62.056.571	744.678.858	846.983.691	954.203.399	1.068.817.918	1.194.892.662
Toallas Desmaquillantes Reutilizables (5 Unds)	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	27.447.829	329.373.943	374.623.712	422.047.346	472.741.730	528.505.010
<b>TOTAL</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>105.114.898</b>	<b>1.261.378.778</b>	<b>1.434.668.437</b>	<b>1.616.283.187</b>	<b>1.810.423.681</b>	<b>2.023.976.147</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.11 CALCULO DE IVA EN PESOS



A continuación, se expone el cálculo del IVA (Impuesto al Valor Agregado):

Tabla 18. Cálculo de IVA en pesos

IVA EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA COBRADO	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	239.661.968	272.587.003	307.093.805	343.980.499	384.555.468
IVA PAGADO	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	145.963.166	166.015.753	187.031.695	209.497.081	234.208.766
IVA CAUSADO	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>7.808.233</b>	<b>93.698.802</b>	<b>106.571.250</b>	<b>120.062.110</b>	<b>134.483.418</b>	<b>150.346.702</b>
IVA AL FLUJO	0	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	78.082.335	88.809.375	100.051.759	112.069.515	125.288.919
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.616.467	17.761.875	20.010.352	22.413.903
IVA TOTAL AL FLUJO	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15.616.467</b>	<b>0</b>	<b>15.616.467</b>	<b>0</b>	<b>15.616.467</b>	<b>0</b>	<b>15.616.467</b>	<b>0</b>	<b>15.616.467</b>	<b>0</b>	<b>78.082.335</b>	<b>104.425.842</b>	<b>117.813.634</b>	<b>132.079.867</b>	<b>147.702.822</b>
MESES AÑO	12																
IVA PAGADO AÑO	10																
IVA POR PAGAR	2																

Fuente: Elaboración propia

## 5.12 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA

**5.12.1 Estado de resultados sin y con financiación.** Posteriormente, se refleja el estado de resultados con y sin financiación:

Tabla 19. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>																	
VENTAS	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	1.261.378.778	1.434.668.437	1.616.283.187	1.810.423.681	2.023.976.147
(-) COSTO	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	970.291.368	1.103.591.105	1.255.203.713	1.427.645.034	1.623.776.541
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>291.087.410</b>	<b>331.077.332</b>	<b>361.079.474</b>	<b>382.778.647</b>	<b>400.199.606</b>
<b>EGRESOS</b>																	
NOMINA	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	154.021.194	162.338.339	169.481.226	175.921.512	182.254.687
GASTOS ADMINISTRACION	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	2.784.010	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	34.415.329	36.273.757	37.869.802	39.308.854	40.723.973
GASTOS DE VENTA	2.051.808	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.861.767	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	15.574.362	16.415.377	11.308.152	11.801.801	12.302.482
GASTOS DE DEPRECIACION	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	14.093.813	14.093.813	14.093.813	5.958.180	5.958.180
GASTOS DIFERIDOS	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	23.077.070	0	0	0	0
ICA	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737	8.298.302
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>21.536.104</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.480.694</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>21.346.062</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.480.694</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>246.353.421</b>	<b>235.003.427</b>	<b>239.379.754</b>	<b>240.413.085</b>	<b>249.537.624</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.721.180</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>2.911.222</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>44.733.989</b>	<b>96.073.905</b>	<b>121.699.720</b>	<b>142.365.562</b>	<b>150.661.983</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>																	
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>2.721.180</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>2.911.222</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>44.733.989</b>	<b>96.073.905</b>	<b>121.699.720</b>	<b>142.365.562</b>	<b>150.661.983</b>
Impuesto de renta	952.413	1.380.243	1.380.243	1.321.806	1.380.243	1.380.243	1.018.928	1.380.243	1.380.243	1.321.806	1.380.243	1.380.243	15.656.896	33.625.867	42.594.902	49.827.947	52.731.694
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.768.767</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.454.783</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.563.308</b>	<b>1.892.294</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.454.783</b>	<b>2.563.308</b>	<b>2.563.308</b>	<b>29.077.093</b>	<b>62.448.038</b>	<b>79.104.818</b>	<b>92.537.616</b>	<b>97.930.289</b>
RESERVA LEGAL	176.877	256.331	256.331	245.478	256.331	256.331	189.229	256.331	256.331	245.478	256.331	256.331	2.907.709	6.244.804	7.910.482	9.253.762	9.793.029
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>1.591.890</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.209.305</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.306.977</b>	<b>1.703.065</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.209.305</b>	<b>2.306.977</b>	<b>2.306.977</b>	<b>26.169.384</b>	<b>56.203.234</b>	<b>71.194.336</b>	<b>83.283.854</b>	<b>88.137.260</b>
UTILIDAD ACUMULADA													26.169.384	82.372.618	153.566.955	236.850.809	324.988.068
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.907.709	9.152.513	17.062.995	26.316.757	36.109.785

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS - BIOSIN S.A.S																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	1.261.378.778	1.434.668.437	1.616.283.187	1.810.423.681	2.023.976.147
(-) COSTO	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	970.291.368	1.103.591.105	1.255.203.713	1.427.645.034	1.623.776.541
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>24.257.284</b>	<b>291.087.410</b>	<b>331.077.332</b>	<b>361.079.474</b>	<b>382.778.647</b>	<b>400.199.606</b>
<b>EGRESOS</b>																	
NOMINA	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	12.835.100	154.021.194	162.338.339	169.481.226	175.921.512	182.254.687
GASTOS ADMINISTRACION	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	34.415.329	36.273.757	37.869.802	39.308.854	40.723.973
GASTOS DE VENTA	2.051.808	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.861.767	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	15.574.362	16.415.377	11.308.152	11.801.801	12.302.482
GASTOS DE DEPRECIACION	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	1.174.484	14.093.813	14.093.813	14.093.813	5.958.180	5.958.180
GASTOS DIFERIDOS	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	1.923.089	23.077.070	0	0	0	0
ICA	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	430.971	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737	8.298.302
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>21.536.104</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.480.694</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>21.346.062</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.480.694</b>	<b>20.313.733</b>	<b>20.313.733</b>	<b>246.353.421</b>	<b>235.003.427</b>	<b>239.379.754</b>	<b>240.413.085</b>	<b>249.537.624</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.721.180</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>2.911.222</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.776.590</b>	<b>3.943.551</b>	<b>3.943.551</b>	<b>44.733.989</b>	<b>96.073.905</b>	<b>121.699.720</b>	<b>142.365.562</b>	<b>150.661.983</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>																	
Gastos financieros	893.139	880.047	866.768	853.301	839.641	825.787	811.735	797.484	783.029	768.368	753.499	738.418	9.811.215	7.603.318	4.986.961	1.886.576	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>893.139</b>	<b>880.047</b>	<b>866.768</b>	<b>853.301</b>	<b>839.641</b>	<b>825.787</b>	<b>811.735</b>	<b>797.484</b>	<b>783.029</b>	<b>768.368</b>	<b>753.499</b>	<b>738.418</b>	<b>9.811.215</b>	<b>7.603.318</b>	<b>4.986.961</b>	<b>1.886.576</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>1.828.041</b>	<b>3.063.504</b>	<b>3.076.783</b>	<b>2.923.289</b>	<b>3.103.910</b>	<b>3.117.764</b>	<b>2.099.486</b>	<b>3.146.067</b>	<b>3.160.522</b>	<b>3.008.221</b>	<b>3.190.052</b>	<b>3.205.133</b>	<b>34.922.774</b>	<b>88.470.587</b>	<b>116.712.760</b>	<b>140.478.986</b>	<b>150.661.983</b>
Impuesto de renta	639.815	1.072.227	1.076.874	1.023.151	1.086.369	1.091.217	734.820	1.101.124	1.106.183	1.052.877	1.116.518	1.121.797	12.222.971	30.964.705	40.849.466	49.167.645	52.731.694
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.188.227</b>	<b>1.991.278</b>	<b>1.999.909</b>	<b>1.900.138</b>	<b>2.017.542</b>	<b>2.026.547</b>	<b>1.364.666</b>	<b>2.044.944</b>	<b>2.054.339</b>	<b>1.955.344</b>	<b>2.073.534</b>	<b>2.083.337</b>	<b>22.699.803</b>	<b>57.505.881</b>	<b>75.863.294</b>	<b>91.311.341</b>	<b>97.930.289</b>
RESERVA LEGAL	118.823	199.128	199.991	190.014	201.754	202.655	136.467	204.494	205.434	195.534	207.353	208.334	2.269.980	5.750.588	7.586.329	9.131.134	9.793.029
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>1.069.404</b>	<b>1.792.150</b>	<b>1.799.918</b>	<b>1.710.124</b>	<b>1.815.787</b>	<b>1.823.892</b>	<b>1.228.199</b>	<b>1.840.449</b>	<b>1.848.905</b>	<b>1.759.809</b>	<b>1.866.180</b>	<b>1.875.003</b>	<b>20.429.823</b>	<b>51.755.293</b>	<b>68.276.964</b>	<b>82.180.207</b>	<b>88.137.260</b>
UTILIDAD ACUMULADA													20.429.823	72.185.116	140.462.080	222.642.287	310.779.547
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.269.980	8.020.568	15.606.898	24.738.032	34.531.061

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis estado de resultado sin financiación en pesos**

En la tabla 19, se expone el estado de resultados en pesos de la empresa en proyecto sin estimar obligaciones financieras. Los resultados obtenidos son positivos ya que las ventas en el primer año equivalen a \$1.261.378.778 con utilidades netas de \$29.077.093. Así mismo, se logra evidenciar que los ingresos por ventas a partir del segundo año crecen y al quinto año se refleja un excedente de \$62.448.038.

- **Análisis estado de resultados con financiación en pesos**

En la tabla 20, se evidencia que, pese a la obligación financiera del 50% de la inversión total, el primer año registra utilidades netas de \$22.699.803 y continúan en constante crecimiento. Entre tanto, los gastos financieros del año uno (1) son de \$9.811.215 y en el año cuatro (4) descienden a \$1.886.576.

### 5.12.2 Flujo de caja sin financiación y con financiación.

A continuación, se expone el flujo de caja sin y con

financiación:

Tabla 21. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS																	
RECAUDOS	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	1.261.378.778	1.434.668.437	1.616.283.187	1.810.423.681	2.023.976.147
IVA COBRADO	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	239.661.968	272.587.003	307.093.805	343.980.499	384.555.468
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>1.501.040.746</b>	<b>1.707.255.440</b>	<b>1.923.376.992</b>	<b>2.154.404.180</b>	<b>2.408.531.615</b>
EGRESOS																	
NOMINA	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	15.358.504	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	19.517.839	144.079.146	161.801.468	169.020.153	175.505.793	181.845.881
Gastos de administracion	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	34.415.329	36.273.757	37.869.802	39.308.854	40.723.973
Gastos de ventas	2.051.808	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.861.767	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	15.574.362	16.415.377	11.308.152	11.801.801	12.302.482
IVA PAGADO	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	145.963.166	166.015.753	187.031.695	209.497.081	234.208.766
IVA TOTAL AL F.C	0	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	78.082.335	104.425.842	117.813.634	132.079.867	147.702.822
IMPUESTO DE RENTA													0	15.656.896	33.625.867	42.594.902	49.827.947
ICA													0	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737
PAGOS	48.848.148	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	938.281.902	1.099.193.608	1.250.594.953	1.422.718.414	1.618.357.311
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>77.104.485</b>	<b>107.891.580</b>	<b>123.508.047</b>	<b>108.058.542</b>	<b>123.508.047</b>	<b>112.329.804</b>	<b>124.540.377</b>	<b>107.891.580</b>	<b>123.508.047</b>	<b>108.058.542</b>	<b>123.508.047</b>	<b>116.489.139</b>	<b>1.356.396.239</b>	<b>1.604.954.354</b>	<b>1.813.146.397</b>	<b>2.040.133.473</b>	<b>2.292.391.919</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>47.982.244</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>12.756.924</b>	<b>546.352</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>8.597.590</b>	<b>144.644.507</b>	<b>102.301.085</b>	<b>110.230.596</b>	<b>114.270.707</b>	<b>116.139.696</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>																	
Gastos financiero prestamo													0	0	0	0	0
Amortizacion prestamo													0	0	0	0	0
Gasto financiero leasing													0	0	0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0	0	0
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>47.982.244</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>12.756.924</b>	<b>546.352</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>8.597.590</b>	<b>144.644.507</b>	<b>102.301.085</b>	<b>110.230.596</b>	<b>114.270.707</b>	<b>116.139.696</b>
SALDO INICIAL CAJA	48.115.337	96.097.580	113.292.729	114.871.410	131.899.597	133.478.279	146.235.203	146.781.555	163.976.704	165.555.385	182.583.572	184.162.253	48.115.337	192.759.843	295.060.929	405.291.525	519.962.232
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>96.097.580</b>	<b>113.292.729</b>	<b>114.871.410</b>	<b>131.899.597</b>	<b>133.478.279</b>	<b>146.235.203</b>	<b>146.781.555</b>	<b>163.976.704</b>	<b>165.555.385</b>	<b>182.583.572</b>	<b>184.162.253</b>	<b>192.759.843</b>	<b>192.759.843</b>	<b>295.060.929</b>	<b>405.291.525</b>	<b>519.962.232</b>	<b>635.701.928</b>

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	13,12%
SPREAD(%)	12,00%
CDO(%)	26,69%
VPN(S)	186.644.975
TIR(%)	97,28%
B/C(VECES)	2,49

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(125.390.207)	144.644.507	102.301.085	110.230.596	114.270.707	116.139.696

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>																	
RECAUDOS	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	105.114.898	1.261.378.778	1.434.668.437	1.616.283.187	1.810.423.681	2.023.976.147
IVA COBRADO	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	19.971.831	239.661.968	272.587.003	307.093.805	343.980.499	384.555.468
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>125.086.729</b>	<b>1.501.040.746</b>	<b>1.707.255.440</b>	<b>1.923.376.992</b>	<b>2.154.404.180</b>	<b>2.408.531.615</b>
<b>EGRESOS</b>																	
NOMINA	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	15.358.504	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	10.920.280	19.517.839	144.079.146	161.801.468	169.020.153	175.505.793	181.845.881
Gastos de administracion	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	3.120.652	2.784.010	2.784.010	2.950.972	2.784.010	2.784.010	34.415.329	36.273.757	37.869.802	39.308.854	40.723.973
Gastos de ventas	2.051.808	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.861.767	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	1.166.079	15.574.362	16.415.377	11.308.152	11.801.801	12.302.482
IVA PAGADO	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	12.163.597	145.963.166	166.015.753	187.031.695	209.497.081	234.208.766
IVATOTAL AL F.C	0	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	15.616.467	0	78.082.335	104.425.842	117.813.634	132.079.867	147.702.822
IMPUESTO DE RENTA													0	12.222.971	30.964.705	40.849.466	49.167.645
ICA													0	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737
PAGOS	48.848.148	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	80.857.614	938.281.902	1.099.193.608	1.250.594.953	1.422.718.414	1.618.357.311
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>77.104.485</b>	<b>107.891.580</b>	<b>123.508.047</b>	<b>108.058.542</b>	<b>123.508.047</b>	<b>112.329.804</b>	<b>124.540.377</b>	<b>107.891.580</b>	<b>123.508.047</b>	<b>108.058.542</b>	<b>123.508.047</b>	<b>116.489.139</b>	<b>1.356.396.239</b>	<b>1.601.520.429</b>	<b>1.810.485.235</b>	<b>2.038.388.037</b>	<b>2.291.731.617</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>47.982.244</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>12.756.924</b>	<b>546.352</b>	<b>17.195.148</b>	<b>1.578.681</b>	<b>17.028.187</b>	<b>1.578.681</b>	<b>8.597.590</b>	<b>144.644.507</b>	<b>105.735.011</b>	<b>112.891.757</b>	<b>116.016.143</b>	<b>116.799.998</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>																	
Gastos financiero prestamo	893.139	880.047	866.768	853.301	839.641	825.787	811.735	797.484	783.029	768.368	753.499	738.418	9.811.215	7.603.318	4.986.961	1.886.576	0
Amortizacion prestamo	919.011	932.103	945.381	958.849	972.508	986.363	1.000.414	1.014.666	1.029.120	1.043.781	1.058.650	1.073.732	11.934.578	14.142.475	16.758.833	19.859.217	0
Gasto financiero leasing													0	0	0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0	0	0
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>1.812.149</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>21.745.794</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>46.170.094</b>	<b>15.382.999</b>	<b>(233.468)</b>	<b>15.216.038</b>	<b>(233.468)</b>	<b>10.944.775</b>	<b>(1.265.797)</b>	<b>15.382.999</b>	<b>(233.468)</b>	<b>15.216.038</b>	<b>(233.468)</b>	<b>6.785.441</b>	<b>122.898.713</b>	<b>83.989.217</b>	<b>91.145.964</b>	<b>94.270.350</b>	<b>116.799.998</b>
SALDO INICIAL CAJA	48.115.337	94.285.431	109.668.430	109.434.962	124.650.999	124.417.531	135.362.306	134.096.509	149.479.508	149.246.040	164.462.077	164.228.609	48.115.337	171.014.050	255.003.267	346.149.231	440.419.581
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>94.285.431</b>	<b>109.668.430</b>	<b>109.434.962</b>	<b>124.650.999</b>	<b>124.417.531</b>	<b>135.362.306</b>	<b>134.096.509</b>	<b>149.479.508</b>	<b>149.246.040</b>	<b>164.462.077</b>	<b>164.228.609</b>	<b>171.014.050</b>	<b>171.014.050</b>	<b>255.003.267</b>	<b>346.149.231</b>	<b>440.419.581</b>	<b>557.219.579</b>

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	13,12%
SPREAD(%)	12,00%
CDO(%)	26,69%
VPN(\$)	203.823.044
TIR(%)	174,62%
B/C(VECES)	4,25

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(62.695.103)	122.898.713	83.989.217	91.145.964	94.270.350	116.799.998

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. sin financiación**

En la tabla 21, se presenta un desglose completo del flujo de caja sin considerar financiamiento, incluyendo ingresos, gastos, flujo de caja operativo, financiero y el resultado neto. Asimismo, se analizan las variables clave que sustentan la viabilidad del proyecto a lo largo de los cinco (5) años proyectados. Estos datos revelan un excedente significativo para las emprendedoras.

El Valor Presente Neto (VPN) es positivo, lo que indica que el proyecto es viable, ya que la inversión inicial se recupera y se obtiene un excedente de \$186.644.975 al traer los flujos de efectivo futuros al presente.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se registra un porcentaje del 97,28%, que supera ampliamente el costo de oportunidad del 26,69%. Esto indica que el proyecto es atractivo desde una perspectiva financiera.

Finalmente, al evaluar la relación beneficio / costo (B/C), se observa un retorno de 2,49, lo que significa que, por cada peso invertido inicialmente, se recupera 2,49 veces. Esta relación demuestra la viabilidad del proyecto, ya que se genera un rendimiento significativo en comparación con la inversión inicial.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. con financiación**

En la tabla 22, se expone el flujo de caja con financiación el cual evidencia un VPN de \$203.823.044, un comportamiento en la TIR de 174,62% superior al costo de oportunidad CDO que es de 26,69% y una relación B/C la cual refleja que, por cada peso invertido el retorno será de 4,25 veces, lo que corrobora que dicho escenario contribuye con la optimización de la liquidez en la empresa.

### 5.13 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

A continuación, se presentan los estados de la situación financiera proyectados sin y con financiación:

**5.13.1 Estado de la situación financiera proyectado sin financiación.** En la tabla 23, se refleja la cuenta de activos, pasivos y patrimonio proyectados a cinco (5) años. En este, se puede evidenciar un saldo inicial en caja/bancos por \$48.115.337 que aumenta durante toda la proyección quedando en el año cinco con un valor de \$635.701.928 producto del saldo final resultante de las utilidades netas de la empresa.

Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA BANCOS	48.115.337	192.759.843	295.060.929	405.291.525	519.562.232	635.701.928
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>48.115.337</b>	<b>192.759.843</b>	<b>295.060.929</b>	<b>405.291.525</b>	<b>519.562.232</b>	<b>635.701.928</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	14.093.813	28.187.627	42.281.440	48.239.620	54.197.800
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>54.197.800</b>	<b>40.103.987</b>	<b>26.010.173</b>	<b>11.916.360</b>	<b>5.958.180</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
DIFERIDOS	23.077.070	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>23.077.070</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S						
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>77.274.870</b>	<b>40.103.987</b>	<b>26.010.173</b>	<b>11.916.360</b>	<b>5.958.180</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>125.390.207</b>	<b>232.863.830</b>	<b>321.071.102</b>	<b>417.207.885</b>	<b>525.520.412</b>	<b>635.701.928</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por Pagar	0	32.009.466	36.406.963	41.015.723	45.942.342	51.361.571
Cesantías	0	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	10.503.582
Intereses a la Cesantía por pagar	0	1.065.600	1.123.142	1.172.561	1.217.118	1.260.934
Impuesto de Renta por Pagar	0	15.656.896	33.625.867	42.594.902	49.827.947	52.731.694
IVA por pagar	0	15.616.467	17.761.875	20.010.352	22.413.903	25.057.784
ICA por pagar	0	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737	8.298.302
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>78.396.530</b>	<b>104.155.764</b>	<b>121.187.729</b>	<b>136.962.640</b>	<b>149.213.868</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
OBLIGACIONES BANCARIAS	0	0	0	0	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>78.396.530</b>	<b>104.155.764</b>	<b>121.187.729</b>	<b>136.962.640</b>	<b>149.213.868</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	125.390.207	125.390.207	125.390.207	125.390.207	125.390.207	125.390.207
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	26.169.384	82.372.618	153.566.955	236.850.809	324.988.068
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	2.907.709	9.152.513	17.062.995	26.316.757	36.109.785
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>	<b>154.467.300</b>	<b>216.915.338</b>	<b>296.020.156</b>	<b>388.557.772</b>	<b>486.488.061</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>	<b>232.863.830</b>	<b>321.071.102</b>	<b>417.207.885</b>	<b>525.520.412</b>	<b>635.701.928</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.13.2 Estado de la situación financiera proyectado con financiación.** A continuación, se presenta el estado de la situación financiera proyectado con financiación:

Tabla 24. Estado de la situación financiera proyectado con financiación

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

<b>ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>						
CAJA BANCOS	48.115.337	171.014.050	255.003.267	346.149.231	440.419.581	557.219.579
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>48.115.337</b>	<b>171.014.050</b>	<b>255.003.267</b>	<b>346.149.231</b>	<b>440.419.581</b>	<b>557.219.579</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000	13.583.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900	10.823.900
MAQUINARIA Y EQUIPO	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900	29.790.900
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	14.093.813	28.187.627	42.281.440	48.239.620	54.197.800
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>54.197.800</b>	<b>40.103.987</b>	<b>26.010.173</b>	<b>11.916.360</b>	<b>5.958.180</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
DIFERIDOS	23.077.070	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>23.077.070</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>77.274.870</b>	<b>40.103.987</b>	<b>26.010.173</b>	<b>11.916.360</b>	<b>5.958.180</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>125.390.207</b>	<b>211.118.037</b>	<b>281.013.441</b>	<b>358.065.591</b>	<b>446.377.761</b>	<b>557.219.579</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por Pagar	0	32.009.466	36.406.963	41.015.723	45.942.342	51.361.571
Cesantías	0	8.876.448	9.355.776	9.767.430	10.138.593	10.503.582
Intereses a la Cesantía por pagar	0	1.065.600	1.123.142	1.172.561	1.217.118	1.260.934
Impuesto de Renta por Pagar	0	12.222.971	30.964.705	40.849.466	49.167.645	52.731.694
IVA por pagar	0	15.616.467	17.761.875	20.010.352	22.413.903	25.057.784
ICA por pagar	0	5.171.653	5.882.141	6.626.761	7.422.737	8.298.302
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>74.962.605</b>	<b>101.494.603</b>	<b>119.442.292</b>	<b>136.302.338</b>	<b>149.213.868</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
OBLIGACIONES BANCARIAS	62.695.103	50.760.525	36.618.050	19.859.217	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>62.695.103</b>	<b>50.760.525</b>	<b>36.618.050</b>	<b>19.859.217</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>62.695.103</b>	<b>125.723.130</b>	<b>138.112.653</b>	<b>139.301.509</b>	<b>136.302.338</b>	<b>149.213.868</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	62.695.103	62.695.103	62.695.103	62.695.103	62.695.103	62.695.103
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	20.429.823	72.185.116	140.462.080	222.642.287	310.779.547
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	2.269.980	8.020.568	15.606.898	24.738.032	34.531.061
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>62.695.103</b>	<b>85.394.906</b>	<b>142.900.788</b>	<b>218.764.081</b>	<b>310.075.422</b>	<b>408.005.711</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>125.390.207</b>	<b>211.118.037</b>	<b>281.013.441</b>	<b>358.065.591</b>	<b>446.377.761</b>	<b>557.219.579</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, el saldo en la caja al año cinco representa un valor de \$557.219.579 y las obligaciones financieras se mitigan al año cinco (5) permitiendo un patrimonio en dicho periodo de \$408.005.711.

## **5.14 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN**

A continuación, se exponen las razones financieras para los estados financieros sin y con financiación.

**5.14.1 Razones financieras estados financieros sin financiación.** En la tabla 25, se pueden observar las razones financieras para los estados financieros sin financiación, dando lugar inicialmente a las razones de liquidez las cuales reflejan un capital de trabajo positivo en cada periodo y un crecimiento significativo. En estas, el año uno (1) presenta un excedente de \$114.363.313 que al año cinco (5) llega a \$486.488.061.

Frente a la razón corriente, expresada en número de veces se manifiesta que, en el año uno (1) el retorno de cada peso invertido por las emprendedoras será de 2,46 veces y en el año cinco (5) este será de 4,26 según la proyección.

Acerca de la prueba acida, esta es igual a la razón corriente porque no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo estimado.

Por otro lado, se exponen las razones de rentabilidad que inician con los porcentajes de rendimiento sobre activos, los cuales representan el 12,49% en el año uno (1) y el 15,41% en el año cinco (5). Por su parte, el rendimiento sobre patrimonio expresa una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de 18,82% y de 20,13% para el año cinco (5). Estas variables representan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos

cuentas (activos y patrimonio). Finalmente, se refleja un margen neto de 2,07% en el año uno (1) y 4,35% en el año cinco (5) considerado positivo para la propuesta.

Tabla 25. Razones financieras estados financieros sin financiación

<b>RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	114.363.313	190.905.165	284.103.796	382.599.592	486.488.061
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>	2,46	2,83	3,34	3,79	4,26
<b>PRUEBA ACIDA</b>	2,46	2,83	3,34	3,79	4,26
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	33,67%	32,44%	29,05%	26,06%	23,47%
<b>RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS</b>	12,49%	19,45%	18,96%	17,61%	15,41%
<b>RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO</b>	18,82%	28,79%	26,72%	23,82%	20,13%
<b>MARGEN BRUTO</b>	23,08%	23,08%	22,34%	21,14%	19,77%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	3,55%	6,70%	7,53%	7,86%	7,44%
<b>MARGEN NETO</b>	2,07%	3,92%	4,40%	4,60%	4,35%

Fuente: Elaboración propia

**5.14.2 Razones financieras estados financieros con financiación.** En la tabla 26, se sustentan las razones financieras para los estados financieros con financiación las cuales reflejan en el capital de trabajo cifras un poco afectadas debido a la obligación financiera asumida, sin embargo, estas son positivas desde el año uno (1) alcanzando en este \$96.051.445 y al final del periodo \$408.005.711.

Frente al número de veces que retorna cada peso de la inversión a las emprendedoras a través de la razón corriente, se identifica que en el año uno (1) dicho retorno es de 2,28 por cada peso invertido y en el año cinco (5) es de 3,73.

Con relación a la prueba acida, esta es igual que la razón corriente porque no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo proyectado.

Los porcentajes de rendimiento sobre activos son de 10,75% para el año uno (1) y de 17,57% para el año cinco (5). Por su parte, el rendimiento sobre patrimonio refleja

una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de 26,58% y de 24,00% para el año cinco (5). Estas variables reflejan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos cuentas (activos y patrimonio).

Tabla 26. Razones financieras estados financieros con financiación.

<b>RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN - BIOSKIN S.A.S</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	96.051.445	153.508.664	226.706.939	304.117.242	408.005.711
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>	2,28	2,51	2,90	3,23	3,73
<b>PRUEBA ACIDA</b>	2,28	2,51	2,90	3,23	3,73
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	59,55%	49,15%	38,90%	30,54%	26,78%
<b>RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS</b>	10,75%	20,46%	21,19%	20,46%	17,57%
<b>RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO</b>	26,58%	40,24%	34,68%	29,45%	24,00%
<b>MARGEN BRUTO</b>	23,08%	23,08%	22,34%	21,14%	19,77%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	3,55%	6,70%	7,53%	7,86%	7,44%
<b>MARGEN NETO</b>	1,62%	3,61%	4,22%	4,54%	4,35%

Fuente: Elaboración propia

## 5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tabla 27, se presenta el punto de equilibrio de la empresa, que corresponde al nivel de ventas necesario para que la empresa funcione sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Según los cálculos, se requiere vender un total de 4.144 unidades de cosméticos veganos en el primer mes y 48.050 unidades en el transcurso del primer año, en el escenario sin financiamiento.

Es esencial destacar que, si las ventas en unidades se sitúan por debajo de esta cantidad, la empresa experimentará pérdidas, mientras que, si las ventas superan esta cifra, la empresa comenzará a generar utilidades. Este punto de equilibrio es

fundamental para comprender cuándo la empresa comenzará a ser rentable y cuáles son sus necesidades de ventas mínimas para cubrir los costos operativos.

Tabla 27. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - BIOSKIN S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN</b>	4.144	3.974	3.974	3.997	3.974	3.974	4.118	3.974	3.974	3.997	3.974	3.974	48.050	51.610	53.742	58.056	62.457
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACIÓN</b>	4.268	4.096	4.095	4.116	4.091	4.089	4.230	4.085	4.083	4.104	4.079	4.077	49.413	52.612	54.393	58.306	62.457

Fuente: Elaboración propia

## 5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la tabla 28, se presenta el análisis de sensibilidad que evidencia el porcentaje en el cual, al disminuir el margen de utilidad en cada una de las líneas de cosméticos veganos se comienza a obtener un comportamiento negativo en el Valor Presente Neto, en la TIR o Tasa Interna de Retorno y en el B/C o Beneficio/Costo, dicho porcentaje es del 9% y a partir de este se reflejan pérdidas para la empresa.

El retorno del B/C modificado no llega a 1, por lo que se infiere que al disminuir en un 9% el margen bruto de cada línea de producto se presenta una pérdida significativa para la empresa.

Tabla 28. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - BIOSKIN S.A.S					
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTOS		9%			
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN			FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS		VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
<b>VPN</b>	186.644.975	<b>(38.108.762)</b>	<b>VPN</b>	203.823.044	<b>(24.378.591)</b>
<b>TIR</b>	97,28%	<b>8,16%</b>	<b>TIR</b>	174,62%	<b>3,15%</b>
<b>B/C</b>	2,49	<b>0,70</b>	<b>B/C</b>	4,25	<b>0,61</b>

Fuente: Elaboración propia



## REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Datos de Cali y el Valle del Cauca*.  
<http://www.cali.gov.co/publico2/laciudad/datoscalivalle.htm>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2022). *Cali en Cifras 2022*.  
<http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137803/documentos-cali-en-cifras/>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ávila, A. E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Belén, D. F. (2020). *Ecosmética Plan de Negocios de una empresa de Cosmética orgánica* [Maestría en Administración de Negocios, Universidad de San Andrés].  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18041/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Dom%C3%ADnguez%2C%20Floren%20Bel%C3%A9n.pdf>
- Belén, D. F. (2020). *Ecosmética Plan de Negocios de una empresa de Cosmética orgánica* [Maestría en Administración de Negocios, Universidad de San Andrés].  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18041/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Dom%C3%ADnguez%2C%20Floren%20Bel%C3%A9n.pdf>
- Bio Eco Actual. (2021, febrero 4). *El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica cambian*. Bio Eco Actual.

<https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.

De la Rosa, L. M. E. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>

El Congreso de la República de Colombia. (1979). *Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.*, Pub. L. No. 09 (1979). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>

El Congreso de la República de Colombia. (1993) *Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 100 (1993). [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0100\\_1993.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html)

El Congreso de la República de Colombia. (1995). *Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales*, Pub. L. No. 232 (1995). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

El Congreso de la República de Colombia. (2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*, Pub. L. No. LEY 590 (2000). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

El Congreso de la República de Colombia. (2002) *Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo*. Pub. L. No. Ley 789.

Recuperado a partir de

[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_0789\\_2002.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm)

El Congreso de la República de Colombia. (2002). *Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.*, Pub. L. No. 789 (2002).

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

El Congreso de la República de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*, Pub. L. No. 1014 (2006).

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

El Congreso de la República de Colombia. (2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.*, Pub. L. No. 1258 (2008).

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

El Congreso de la República de Colombia. (2010). *Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.*, Pub. L. No. 1429 (2010).

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41060>

El Espectador. (2021). *En Colombia ya existe una ley que prohíbe las pruebas cosméticas en animales.* <https://www.elespectador.com/politica/en-colombia-ya-existe-una-ley-que-prohibe-las-pruebas-cosmeticas-en-animales-article/>

El País. (2020). *El 91% de los colombianos ha sufrido enfermedades de piel, según un estudio.* <https://www.elpais.com.co/contenido/el-91-de-los-colombianos-ha-sufrido-enfermedades-de-piel-segun-un-estudio.html>

El Pueblo de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia 1991.*

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Escobar, C. M. G., Buriticá, L. W., y Salazar, A. L. C. (2021). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de productos naturales para el cuidado de*

*la piel en Santiago de Cali* [Trabajo de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium].

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2278/ESTUDIO\\_VIABILIDAD\\_CREACION\\_EMPRESA\\_PRODUCTOS\\_NATURALES\\_CUIDADO\\_PIEL\\_SANTIAGO\\_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2278/ESTUDIO_VIABILIDAD_CREACION_EMPRESA_PRODUCTOS_NATURALES_CUIDADO_PIEL_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.

Gil, N. M. C. (2022). *Cosmética vegana crecerá aproximadamente 10% cada año hasta 2027, dice estudio*. <https://www.larepublica.co/consumo/cosmetica-vegana-crecera-aproximadamente-10-cada-ano-hasta-2027-segun-estudio-3464687>

González, L. T. (2023). *La industria cosmética vegana y limpia se expande en Colombia*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-vegana-y-limpia-se-expande-en-colombia,1473726.html>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

Mancera, D. A. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de maquillaje natural hacia la ciudad de Lima Perú [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ec7496f8-5c17-4023-9511-9bff2545d378/content>

Núñez, M. C. (2022). *Viabilidad de una línea cosmética a base de cera de abeja* [Ingeniera Administradora]. Universidad EIA.

Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Grupo Planeta.

- Querejazu, V. C. V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía: teoría y práctica*, 52, 69-97.  
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/querejazu>
- Rodríguez, D. P. (2022). *La industria cosmética estima que los productos veganos aumentarán 10% en 2023*. <https://www.larepublica.co/ocio/la-industria-cosmetica-estima-que-los-productos-veganos-aumentaran-10-en-2023-3502144>
- Román, H. C. A. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 29-51.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>
- Rubira, A. (2013). *Demanda potencial y mercado meta*.  
<https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sectorial. (2022). *El 64% de Mujeres Cambiaron sus Hábitos de Consumo de Maquillaje Luego de la Pandemia*. <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/552704-consumo-productos-belleza>
- Semana. (2022). *Problemas y enfermedades que se manifiestan en la piel: Síntomas que no se deben ignorar*. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/problemas-y-enfermedades-que-se-manifiestan-en-la-piel-sintomas-que-no-se-deben-ignorar/202249/>
- Sevilla, A. (2017). *Tasa interna de retorno (TIR)—Definición y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Torres, F. (2006) *Desarrollo de Sistemas*. Pearson Educación.

- Troxler, S., y Reardon, J. W. (2021). *¿Qué Son Cosméticos y Cómo Seleccionarlos?*  
<https://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/Cosmeticos.pdf>
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos*. McGraw Hill.
- Varela, R. (2014). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.