



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
SPLASH BREZZA DREAMY COLLECTION**

SANDRA MARITZA FLÓREZ URSOLA

SANDRA MIREYA CAMPOS BORDA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2010



TALLER DE GRADO II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
SPLASH BREZZA DREAMY COLLECTION**

SANDRA MARITZA FLÓREZ URSOLA

SANDRA MIREYA CAMPOS BORDA

TUTOR

ENRIQUE SANDINO VARGAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2010

AGRADECIMIENTOS

Ofrecemos nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que nos han brindado su ayuda de diferentes maneras en este camino que emprendimos con el proyecto de grado y que logramos llevar a feliz término.

A nuestras familias que nos han apoyado en todo nuestro camino de aprendizaje y lo siguen haciendo hasta el final.

Al grupo de trabajo que conforma a Brezza Dreamy Collection por su interés, dedicación y esfuerzo en esta iniciativa de emprendimiento.

A la Facultad de Administración de Empresas con su cuerpo docente y administrativo, quien nos brindó una formación académica e integral, dotándonos de los conocimientos que se han convertido en las herramientas fundamentales para el proyecto.

A nuestro tutor Enrique Sandino Vargas, quien ha dedicado parte de su valioso tiempo conocimientos y experiencia a nuestro servicio, ofreciéndonos la guía y dirección adecuada con el fin de lograr buenos resultados en este trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| Capítulo I | |
| 1. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 2. TITULO | 14 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 3.1 ANTECEDENTES | 15 |
| 3.2 FORMULACIÓN | 17 |
| 4 JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 5 MARCO TEÓRICO | 26 |
| 5.1 MARCO TEÓRICO PARA LA INVESTIGACION | 26 |
| 5.2 MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE NEGOCIOS | 28 |
| 6 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 7 OBJETIVOS | 32 |
| 7.1 OBJETIVO GENERAL | 32 |
| 7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 32 |
| 8 METODOLOGIA | 34 |
| 8.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 8.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 8.2.1 Secundaria | 34 |
| 8.2.2 Primarias | 34 |
| 8.3 METODOLOGIA PRESENTACIÓN DE TRABAJO ESCRITO | 35 |

Capítulo II

| | |
|--|----|
| 9 ESTUDIO DE MERCADO | 37 |
| 9.1 INVESTIGACION DE MERCADOS | 37 |
| 9.1.1 Análisis del Sector | 45 |
| 9.1.1.1 En lo Económico | 45 |
| 9.1.1.2 En lo Jurídico Político | 51 |
| 9.1.1.3 En lo Ideológico | 53 |
| 9.1.2 Análisis del Mercado | 56 |
| 9.1.2.1 Análisis del Cliente | 57 |
| 9.1.2.2 Análisis del Producto | 59 |
| 9.1.3 Análisis de la Competencia. | 60 |
| 9.1.4 Proveedores | 62 |
| 9.2. ESTRATEGIA DE MERCADOS | 63 |
| 9.2.1 Concepto del producto o Servicio | 63 |
| 9.2.2 Estrategias de Distribución | 65 |
| 9.2.3 Estrategias de Precio | 66 |
| 9.2.4 Estrategias de Comunicación | 67 |
| 9.2.5 Estrategias de servicio | 67 |
| 9.2.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo | 70 |
| 9.2.7 Estrategias de aprovisionamiento | 70 |
| 9.2.8 Estrategias claras de penetración. | 71 |
| 9.3 PROYECCION DE VENTAS | 73 |

| | | |
|--------|--|----|
| 9.3.1 | Proyecciones | 73 |
| 9.3.2 | Política de Cartera | 74 |
| 10. | ESTUDIO TÉCNICO | 75 |
| 10.1 | OPERACIÓN | 75 |
| 10.1.1 | Ficha Técnica del Producto o Servicio | 75 |
| 10.1.2 | Estado de Desarrollo | 76 |
| 10.1.3 | Descripción del Proceso | 76 |
| 10.1.4 | Necesidades y Requerimientos | 78 |
| 10.1.5 | Plan de Producción | 79 |
| 10.2 | PLAN DE COMPRAS | 80 |
| 10.2.1 | Consumos por Unidad de Producto | 81 |
| 10.3 | COSTOS DE PRODUCCIÓN | 81 |
| 10.3.1 | Costos fijos-variables de producción | 82 |
| 10.4 | INFRAESTRUCTURA | 83 |
| 10.4.1 | Infraestructura-Parámetros Técnicos Especiales | 83 |
| 11. | ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 85 |
| 11.1 | ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL | 85 |
| 11.1.1 | Análisis DOFA | 85 |
| 11.1.2 | Organismos de Apoyo | 87 |
| 11.2 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 89 |
| 11.2.1 | Estructura organizacional | 89 |
| 11.3 | ASPECTOS LEGALES | 91 |

| | |
|--|-----|
| 11.3.1 Constitución y Legalidad | 91 |
| 11.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS | 93 |
| 11.4.1 Gastos de personal | 94 |
| 11.4.2 Gastos de puesta en marcha | 94 |
| 11.4.3 Gastos anuales de Administración | 94 |
| 12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO | 95 |
| 12.1 INGRESOS | 95 |
| 12.1.1 Fuentes de Financiación | 95 |
| 12.1.2 Modelo Financieros | 98 |
| 12.2 EGRESOS | 101 |
| 12.2.1 Egresos | 101 |
| 12.2.3 Cronograma de inversiones y financiación-capital de trabajo | 102 |
| 12.3 CUADROS -EVALUACIÓN ECONÓMICA -TIR VPN. | 104 |
| 13. IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL | 105 |
| 13.1 Plan Nacional de Desarrollo | 105 |
| 13.2 Plan Regional de Desarrollo | 106 |
| 13.3 Clúster ó Cadena Productiva | 106 |
| 13.4 Generación de Empleo | 108 |
| 13.5 Costo ambiental | 109 |
| 14. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD | 109 |

Capítulo III:

| | |
|-------------------|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 110 |
| CONCLUSIONES | 112 |
| BIBLIOGRAFÍA | 113 |
| ANEXOS | 116 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| Gráfico 1. Exportaciones de Colombia Sector Cosmético | 21 |
| Gráfico 2. Principales países destino de las exportaciones de Colombia Sector Cosméticos ... | 21 |
| Gráfico 3. Utilización de Splash para el cuerpo | 39 |
| Gráfico 4. Tipo de marcas de Splash | 40 |
| Gráfico 5 Gusto por conocer un nuevo Splash | 40 |
| Gráfico 6. Relación de las fragancias de Splash con el estado De ánimo de la persona | 41 |
| Gráfico 7. Gusto por usar una fragancia que vaya acorde con La personalidad | 41 |
| Gráfico 8. Gusto por conocer un Splash natural relajante Inspirado en los signos del Zodiaco | 42 |
| Gráfico 9. Tamaño del Splash | 42 |
| Gráfico 10. Lo primero que se tiene en cuenta al comprar un Splash | 43 |
| Gráfico 11. Medio por el que le gustaría adquirir el producto | 43 |
| Gráfico 12 Precio del producto | 44 |
| Gráfico 13 Forma de pago | 44 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 14 Producción del Sector Cosmético en Colombia | 46 |
| Gráfica 15: Participación en la Generación de Empleo a Nivel Nacional en la década del 90 ... | 47 |
| Gráfico 16: Índice de Desempleo en Colombia en los últimos 6 años ... | 48 |
| Gráfica 17. Distribución poblacional por estrato | 49 |
| Gráfico 18 .Gastos promedio mensuales de los hogares por estrato | 56 |
| Gráfico 19. Etiqueta para el producto | 63 |
| Gráfico20 Envase del Splash Brezza Dreamy Collection | 64 |
| Gráfico 21. Proceso con el recurso humano en la organización | 68 |
| Gráfico 22 Ciclo de aprovisionamiento | 70 |
| Gráfico 23 Diagrama de Flujo | 76 |
| Gráfico 24 Flujo de procesamiento de materia primas | 82 |
| Gráfico 25. Prospecto de distribución de la planta | 83 |
| Gráfico 26 Organigrama de la empresa | 89 |
| Gráfico 27 Cadena Productiva Sector cosmético y aseo | 105 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Plan de actividades del proyecto | 33 |
| Tabla 3: Distribución de la población de mujeres en Bogotá por edades y estrato | 37 |
| Tabla 4. Estimación de la demanda | 58 |
| Tabla 5. Proveedores de materias primas | 62 |
| Tabla 6. Productos y Precios de la Competencia | 66 |
| Tabla 7 .Presupuesto de la mezcla de mercadeo | 69 |
| Tabla 8. Estructura de Mercado y Proyección en Ventas en un año | 72 |
| Tabla 9. Proyección en Ventas | 72 |
| Tabla 10. Política de Cartera | 73 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág |
|--|-----|
| Anexo 1. Evaluación de homonimia del nombre Brezza Dreamy Collection | 116 |
| Anexo 2. El vidrio material fácilmente recuperable | 118 |
| Anexo 3. Estudios de pre factibilidad | 120 |
| Anexo 4 Cuadro de Bancoldex | 121 |
| Anexo 5. Símbolos para la construcción de un diagrama de Flujos | 122 |
| Anexo 6. Formato del INVIMA Guía de capacidad para la Fabricación de productos cosméticos. | 123 |
| Anexo 7 Orden de pedido materias primas Ciacomerq Ltda | 132 |
| Anexo8 Formato de Financiación | 133 |
| Anexo 9 Cotización de papelería Corventas de Colombia | 136 |
| Anexo10 Cuestionario de Encuesta | 137 |
| Anexo 11. Fecha de Inscripción 2010 Emprendimiento Premio Santander | 141 |

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se origina gracias a un fuerte interés por buscar oportunidades de negocio que contribuya no solo a aplicar los conocimientos aprendidos a través de la carrera sino además analizar la viabilidad para la construcción de un negocio propio. Con el splash Brezza Dreamy Collection no solo se pretende generar utilidades sino además contribuir con el bienestar y salud de cada persona que tenga la oportunidad de conocer y usar el producto, al igual que cuidar el medio ambiente bajo una producción limpia.

Uno de los objetivos como Administradoras de Empresas de La Pontificia Universidad Javeriana es llegar a generar empleo en Colombia contribuyendo así a bajar el índice de desempleo y pobreza del país, aunque el sector que se escogió para el desarrollo del plan de negocio es un sector bastante competitivo también es un sector que actualmente cuenta con el apoyo estatal, tiene viabilidad a nivel de exportaciones, es un sector muy rentable y estable dentro de la economía nacional.

Para analizar la viabilidad de esta propuesta el equipo de trabajo está conformado por:

- Sandra Mireya Campos Borda, estudiante de X semestre de Administración de Empresas de La Pontificia Universidad Javeriana.
- Sandra Maritza Flórez Úrsula, estudiante de X semestre de Administración de Empresas de La Pontificia Universidad Javeriana.
- Yenny Marcela Campos, Ingeniera Química de la Universidad Nacional de Colombia 2004, con experiencia en dirección técnica, control de calidad y desarrollo de productos de mantenimiento industrial. Especialista en seguridad industrial y riesgos profesionales.
- Giovanni Díaz, Ingeniero Químico de la Universidad Nacional de Colombia 2004, con experiencia en optimización de procesos químicos industriales y evaluación de proyectos. Especialista en Higiene y Salud Ocupacional.
- Gustavo Andrés Nivia, Estudiante de Mercadeo VIII semestre de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Se dispondrá de los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera, de las fuentes bibliográficas y el apoyo de personas expertas en el tema.

2. TÍTULO

Los posibles nombres que contemplamos para el proyecto fueron los siguientes:

- Sanflower Maravillas de la naturaleza
- Ámbar Collection
- **Brezza Dreamy Collection (Brisa de Ensueño)**

Después del debido análisis de homonimia (ver anexo 1), se decidió por el nombre Brezza Dreamy Collection del cual no se encontró ningún inconveniente, ya que es un nombre compuesto y en el resultado de homonimia aparecieron activas como marcas cada una de las palabras pero de forma individual.

Brezza significa brisa en Italiano y Dreamy significa ensueño en Francés (Brisa de Ensueño) su significado es la perfecta combinación para los productos que se quieren ofrecer a las consumidoras potenciales, mujeres que se preocupan por su cuidado personal y desean sentirse frescas y seguras. Por esta razón uno de los objetivos del proyecto se propone analizar la oferta y la demanda para identificar si el Splash Brezza Dreamy cumple con las características deseadas por el público.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 ANTECEDENTES

Reseña Histórica

Se inicia con una breve reseña histórica del arte de la cosmética y el cuidado del cuerpo que presenta la autora Rúa García López en su obra Marketing y Cosmética, quien muestra las tendencias de consumo en el campo de los cosméticos a través del tiempo.

Las culturas Egipcia, Griega y Romana fueron pioneras en los inicios de la cosmética, ya que las mujeres como por ejemplo Cleopatra y Nefertiti entre otras, se preocupaban por el cuidado personal de la piel y del cabello, utilizando ungüentos, tónicos, y diferentes mezclas elaboradas con arcillas, aceites vegetales o animales, leche, harinas, levadura y miel para lograr sentirse bien y resaltar sus cualidades, en cuanto al maquillaje de los ojos utilizaban polvo verde de malaquita, e incienso y mirra como desodorante, además esta cultura es la primera en utilizar el perfume como cuidado personal ya que siempre se utilizaba con fines religiosos.

Durante la edad media la situación cambia para la cosmética ya que por motivos de guerra, hambre, epidemias, el culto al cuerpo fue dejado de lado, igualmente la religión influyó mucho pues dentro de sus políticas restrictivas no permitía que las mujeres utilizaran nada que las hiciera ver más atractivas o deseadas. Posteriormente con el Renacimiento se logra que la cosmética surja otra vez ya que se retoma nuevamente el culto al cuerpo, aun que también se descuida durante esta época la higiene y por consiguiente los cosméticos son una herramienta clave para disimular los malos olores.

A medida que avanzaba la cosmética con investigaciones científicas y químicas se iba alejando de los productos naturales y se inclinaba por productos con otras características; pero hoy en día ha resurgido la idea de productos naturales para el cuidado de la piel y se ha desarrollado una conciencia de responsabilidad social con el cuidado de la salud y del medio ambiente.

A continuación se presentan algunos casos actuales de empresas que visualizaron una oportunidad en el mercado de los cosméticos y se lanzaron con propuestas innovadoras que les han permitido alcanzar el éxito, y otras que han experimentado algunos fracasos.

Casos de éxito

- **The Body Shop** es una tienda de cosméticos que inició en Inglaterra en 1976 con su fundadora Anita Roddick, quien tuvo gran éxito y le permitió expandir sus productos a nivel mundial. En la actualidad tiene más de 2.000 tiendas en 51 países y ofrece gran variedad de productos cosméticos como (jabones, geles, cosméticos, cremas, champú, aceites).

Esta empresa cosmética es un ejemplo por el compromiso que muestra con el desarrollo económico y sostenible ya que “no es sólo una empresa de productos cosméticos sino que se esfuerza por la conservación de los recursos naturales, la defensa de los derechos humanos y la protección de los animales lo que se constituye en pilares fundamentales de su actividad desde su fundación en 1976”¹

The Body Shop trabaja en el reciclaje de los envases que utiliza y ejecuta campañas que van en contra de la práctica de experimentar con animales, actividad muy común dentro del sector.

- **Marcel France** En 1907 Marcel Lartigau francés, inauguró en Bogotá una elegante boutique en donde exhibió productos cosméticos para el cuidado capilar como jabones, lociones, perfumes y cremas identificadas con la marca Marcel France, estos tuvieron gran éxito por su aroma y calidad dentro de su mercado objetivo – las peluquerías –. Actualmente cuentan con un laboratorio líder en Francia para la producción y mantiene un liderazgo con la comercialización y distribución de estos productos, que cumple con los estándares internacionales de calidad y con la certificación ISO 14001 en Sistema de Gestión Ambiental.

Esta compañía se esfuerza por la calidad de vida de su talento humano, trabando en su constante capacitación y crecimiento; igualmente se preocupa por el desarrollo ambiental iniciando una toma de conciencia y cambio en su personal interno para mejorar los procesos productivos haciéndolos más eficientes y buscando proteger el medio ambiente, la frase que adopta esta compañía es:

“CUIDAMOS EL MEDIO AMBIENTE PARA QUE NOS CUIDE.....”²

¹ <http://www.thebodyshop.es/GlobalEntry/acercafilosofiaestia.html>

² <http://www.marcel-france.com/esp/corporatio/index.php>

Casos de Fracaso

- **RF Cosmetics:** Es una línea de productos cosméticos lanzada en el 2003 por el suizo Roger Federer reconocido tenista, quien incursiona en el mercado de los cosméticos. Sus productos como rasuradoras, gel de baño y desodorante complementan su línea de fragancias "eau d'toilette".

La línea "RF" de cosméticos fracasó después de estar seis años en el mercado. Personas de dentro de la industria han dicho que la fragancia se ha mostrado bastante competitiva, pero que el resto de la marca deno ha tenido el mismo desempeño, situación que corrobora que dichos cosméticos son historia³

- **La Multinacional Francesa Danone** aparece en 1973 con Daniel Carasso español y Antoine Riboud Frances, quien tiene la idea de que los negocios no prosperan si no hay un verdadero interés y “compromiso con los empleados, el desarrollo económico y social de su comunidad y el cuidado por el medio ambiente”³, ellos consolidar el grupo Danone que se ha convertido en el líder de productos lácteos haciendo presencia en 40 países.

Danone sigue reforzando su imagen innovadora entrando *en el mundo de la cosmética* con el lanzamiento de productos con beneficios para la salud como el yogurt “Essensis” que según la compañía “alimenta la piel desde adentro, produciendo un efecto dermatológico beneficioso”.

Sin embargo en 1997 sacaron al mercado el yogurt Bio Aloe Vera, que supuestamente hidrataba la piel, pero fue un *fracaso de ventas*, lo que originó que lo retiraran del mercado.

3.2 FORMULACIÓN

El presente Plan de Negocios tiene como objetivo la creación de una empresa productora de splash para el cuidado corporal de la mujer. Con este producto que cuenta con características innovadoras como es su empaque que no causa daños al medio ambiente por ser 100% reciclable, sus fragancias inspiradas en esencias naturales y relajantes con un toque de misticismo ya que están inspiran en los signos zodiacales; se pretende ingresar al mercado y ofrecer una nueva alternativa de belleza, salud, frescura y tranquilidad para las mujeres de Bogotá.

³ www.tennistalk.com.../Fragancia de Federer y su marca de cosméticos van a la baja

A futuro el propósito es ofrecer otros productos complementarios como crema humectante y jabón para conformar una línea de belleza que sea reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

Algunos aspectos que motivan para formular esta propuesta de negocio son los siguientes:

En el Plan Nacional de Desarrollo se plantea que las empresas nacionales de cosméticos desconocen su capacidad productiva, la oferta exportable y los mercados objetivos y esta situación reduce su acceso a mercados nacionales e internacionales.

El daño que provocan en la piel el uso continuo de algunos componentes químicos que se utilizan como base de productos cosméticos tales como: cremas, fragancias, perfumes, exfoliantes entre otros, y que a largo plazo pueden ocasionar cáncer de piel, situación que se convierte en un agravante para la calidad de vida de los consumidores.

La utilización de envases de plástico para algunos productos, se convierte en una actividad que no contribuye al sostenimiento del medio ambiente, ya que estos terminan convirtiéndose en residuos contaminantes por su escasa biodegradabilidad.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores surge la siguiente pregunta:

¿Teniendo en cuenta la creciente demanda y el apoyo del gobierno al sector cosmético, es de esperar en un periodo no superior a un año que la producción en particular del “splash Brezza Dreamy Collection” con aromas naturales y efectos terapéuticos, se convierta en una nueva alternativa de belleza para la población femenina de la ciudad de Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

Desde el comienzo el Plan de Negocios Brezza Dreamy Collection está concebido como una idea de negocio con un sentido innovador y responsable socialmente, a 5 años se proyecta ingresar al mercado Latinoamericano, exportando productos de alta calidad que contribuyan a la salud y el bienestar de las mujeres, teniendo en cuenta que el objetivo es realizar una producción limpia y responsable con la salud y el medio ambiente, adicionalmente se quiere aprovechar tanto el apoyo que el gobierno nacional está otorgando al sector cosmético mediante las políticas del plan de desarrollo con el programa Transformación Productiva, como la tendencia de crecimiento del mercado de cosméticos en Colombia y a nivel mundial.

El proyecto busca alinearse con los objetivos tanto municipales como nacionales, en la consecución de un desarrollo sostenible que genere un bienestar común: Tanto para los clientes brindándoles un producto cosmético de calidad que les satisfaga y no atente contra su bienestar, con los proveedores al elegirlos por sus productos de calidad como son los envases de vidrio y materias primas para el producto, con la sociedad al generar una fuente de empleo y el menor impacto posible al medio ambiente y salud pública, y finalmente el equipo de trabajo que conforma Brezza Dreamy Collection, quienes se beneficiaran económicamente de una actividad productiva.

Con el Programa de Transformación Productiva, el gobierno nacional busca garantizar el manejo eficiente y eficaz de los recursos, para reducir los impactos de los procesos y consumos de hogares y así sustentar el desarrollo económico y sostenible del país.

En este sentido sus dos ejes principales son:

1. *Impulsar el desarrollo de sectores nuevos y emergentes de clase mundial: estos sectores tienen alto potencial de crecimiento, una creciente demanda en mercados mundiales y son intensivos en tecnología y conocimiento.*
2. *Estimular la producción de más y mejor de lo bueno, bajo estándares de clase mundial: consiste en una transformación dentro de los sectores ya establecidos, agregando valor e innovación⁴.*

⁴ <http://www.dinero.com/noticias-on-line/debe-saber-sobre-programatransformacion-productiva/53064.aspx>

Este programa esta destinado a apoyar varios sectores dentro de los cuales está el de Cosméticos y Aseo.

El sector de los cosméticos presenta un gran potencial de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional siempre bajo la perspectiva de un desarrollo y crecimiento sostenible.

La responsabilidad social se ha convertido en una necesidad que la sociedad le plantea a las empresas para que trabajen de forma apropiada en toda su cadena productiva, es por ello que como empresa debemos tener en cuenta la salud y el bienestar de los consumidores, con mirar de no solo generar un valor económico sino también valor social y ambiental.

Se dice que el cáncer de piel viene alcanzando cifras alarmantes, donde del total de los tipos de cáncer que se registran en Colombia, el 47 por ciento corresponde al de piel, siendo el cáncer más frecuente en el país⁵.

En cuanto a la calidad de vida: se percibe un problema con ciertos componentes químicos en fragancias cosméticas como lo son:

1. *Peróxido de benzoílo*
2. *DEA (dietanolamina), MEA (monoetanolamina) y TEA (trietanolamina)*
3. *Dioxina*
4. *DMDM fenitoína y imidazolidinil urea*
5. *Colores y pigmentos sintéticos*
6. *Parabens (metilo, butilo, etilo, propilo)*
7. *FEG (polietilenglicol)*
8. *Ftalatos 9xenoestrogens)*
9. *Propilenglicol y butilenglicol*
10. *Lauril sulfato de sodio y sulfato de sodio laureth*
11. *Productos químicos de protección solar como avobensone, PABA y benzphenone*
12. *Triclosan*⁶

Estos componentes pueden llegar a causar no solo problemas serios en la piel ya que muchos de los componentes de los cosméticos son sustancias que tienen otra aplicación en diversas ramas de la industria, por mencionar alguna son los disolventes inorgánicos, algunos de ellos también tienen aplicaciones en pinturas con base de aceite o agua, y algunas otras sustancias que aplicamos en nuestro rostro o cuerpo tienen otros usos como el mantenimiento de los motores de los carros. Otros son obtenidos al disecar animales y algunos derivados del petróleo, de la misma forma como se obtienen el caucho para las

⁵ <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=669846>

⁶ Fuente: <http://mujeresdetila.com/maquillajes-toxicos.html>

llantas de los automóviles⁷, además de producir daños a la salud humana estos componentes causan daños medio ambientales irreparables.

Brezza Dreamy Collection pensando en la salud de sus clientes se encamina por utilizar otros compuestos químicos que son la base de nuestras fragancias con elementos naturales como fragancias relajantes, humectantes y colorantes de origen orgánico y no sintético.

En cuanto al medio ambiente: Los plásticos son considerados como uno de los materiales más usados en el mundo, especialmente en los sectores industriales como es el caso de los cosméticos. Pero, mientras el uso del plástico ha crecido dramáticamente durante los últimos 20 años, también se ha incrementado el volumen de desperdicios de plásticos que terminan en rellenos sanitarios como residuos sólidos inorgánicos, convirtiéndose en los mayores generadores de impacto ambiental por su difícil degradación, por ejemplo el tiempo aproximado que tardar en descomponerse una simple bolsa plástica al llegar al botadero y ser tratada técnicamente es entre 100 y 400 años, por esta razón el plástico se convierte en un contaminante en alto grado que contribuye al deterioro del medio ambiente.

Los plásticos provienen de polímeros como el polietileno y el polipropileno, los cuales pueden tardar hasta 500 años en descomponerse. Según la firma consultora para la agroindustria, AMC de Colombia, desde 1930 hasta hoy, sólo se ha quemado el 5% de los plásticos. El resto continúa en algún lugar del medio ambiente⁸

En consideración el daño que provoca el plástico al medio ambiente, es que el proyecto Brezza Dreamy Collection se inclina por una producción limpia mediante la utilización de envases de vidrios para el producto por las características que presenta y que generan menor riesgo al medio ambiente.

El vidrio es uno de los envases más respetuosos con el medio ambiente, es un material que es muy fácil de recuperar y es 100% reciclable, ósea que a partir de un envase reciclado se puede elaborar uno con las mismas características, este proceso a parte de producir menos desechos evita la contaminación del aire en un 20%, del agua en un 50% y el ahorro de energía eléctrica equivale a una bombilla de 60 vatios prendida durante 4 horas, también es el material más fácil de reciclar.

El vidrio posee unas características físico-químicas que le permite no interferir con las propiedades de los productos de su interior y su degradación química es muy lenta lo que genera que no se liberen sustancias que puedan ser perjudiciales para el entorno, estas características hacen del vidrio el envase ecológico por naturaleza.

⁷ <http://www.scribd.com/doc/16035475/Toxicos-en-Cosmeticos-Dano-a-la-Piel>

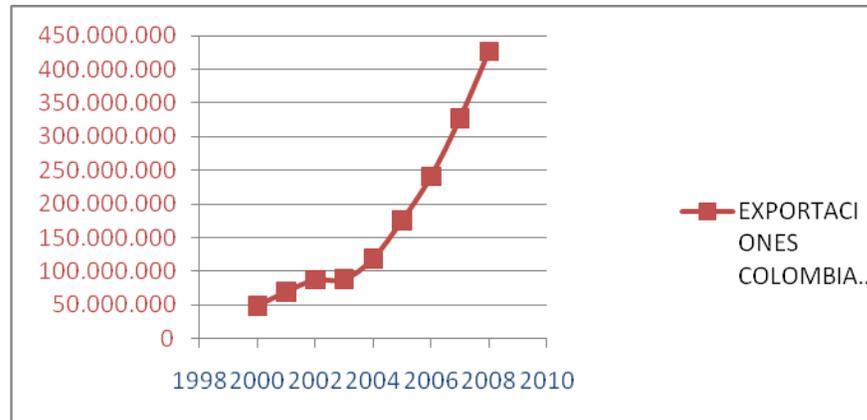
⁸ <http://www.biopackcolombia.com/media/revialimentos.html>

Estrategia de globalización Acceso a Mercados Internacionales (PLAN A 2010)

En los últimos años se ha notado que dos fenómenos importantes en la economía colombiana tanto el traslado de líneas de producción a otros países más competitivos, como empresas que han centralizado su producción para atender el mercado interno de Colombia.

Gráfico 1: Exportaciones de Colombia Sector Cosméticos

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE COSMÉTICOS AÑOS 2000-2008 VALOR EN \$US

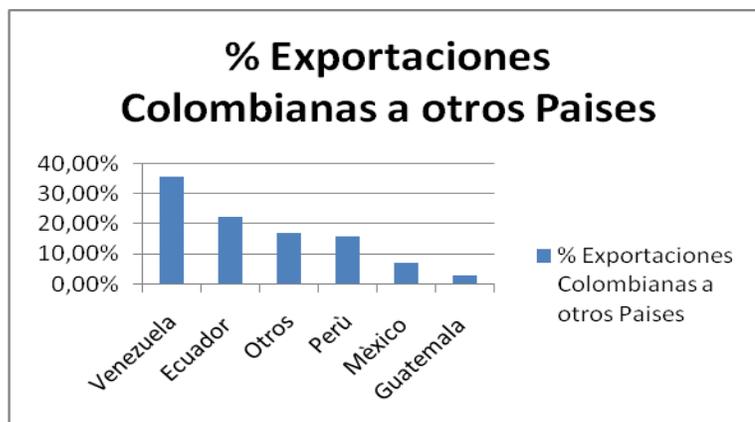


Fuente: Elaborada por el grupo Brezza Drenmy

El grafico1. Muestra según datos de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) el aumento continuo que han tenido los cosméticos en las exportaciones Colombianas tomando como referencia los últimos 7 años, en donde se destacan los perfumes y agua de tocador con un 20 %.

Gráfico No. 2 : Principales países destino de las exportaciones de Colombia Sector Cosméticos

PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE COSMÉTICOS



Grafica elaborada por grupo de trabajo Brezza Dryme Collection

El gráfico 2. Indica los principales países de destino de las exportaciones colombianas los cuales son Venezuela con un 35.7%, Ecuador con 22.2%, Otros con un 17%, Perú con 15.7% y México con un 7%, Guatemala con 3%.

El mercado de los cosméticos proyecta un continuo crecimiento con unas ventas mundiales aproximadas de US\$294 mil millones y Colombia ocupa el cuarto mercado de cosméticos en Latinoamérica con ventas cercanas a los US\$2.600 millones en 2008.

Con Brezza Dreamy Collection se quiere a futuro llegar a estos mercados latinoamericanos, y Estados Unidos, incursionando con un producto cosmético diferente.

La innovación en el empaque para el producto se verá reflejado por un lado en el material ya que se va a utilizar envase de vidrio que es reciclable, el vidrio es un material que por sus características es fácilmente recuperable; especialmente el envase de vidrio ya que este es 100 % reciclable, es decir, que a partir de un envase utilizado, puede fabricarse uno nuevo que puede tener las mismas características del primero⁹, se usará este material considerando que algunas empresas utilizan envases de plástico para este tipo de productos (splash y cremas).

*En cuanto al tamaño se presentará en envase de 6 onza que sea práctico y fácil de llevar en el bolso, ya que el producto se presta para un uso diario y continuo.

*Adicionalmente la presentación del envase será personalizado pues se busca llegar a cada cliente con una fragancia propia de acuerdo al signo zodiacal que hace parte esencial de cada personalidad.

El proyecto Brezza Dreamy Collection (Brisa de Ensueño) se creará con el propósito de brindar a las mujeres entre los 12 y 40 años de la ciudad de Bogotá nuevas alternativas para el cuidado corporal a través de Splash, Jabón Líquido y Crema Humectante agregándole valor a través de la innovación en diseños, empaque y lo más importante será un proyecto enfocado a la cultura medioambiental.

Para el desarrollo del producto, se eligió un segmento juvenil comprendido entre niñas de 12 a 18 años de edad ya que los pequeños consumidores son considerados clientes potenciales que hay que ir ganándose desde el principio.

“Actualmente la educación y vida de los niños esta evolucionado rápidamente con la nueva sociedad y ahora pasan menos tiempo en casa, se socializan y auto educan mas y como consecuencia son cada vez mas exigentes.

La industria de la cosmética es consciente del potencial del sector infantil y de la creciente presión ejercida por los niños. Aunque estos no sean los compradores directos de los productos, participan cada vez con más intensidad en el proceso de compra. Los niños

⁹ <http://materiales.eia.edu.co/ciencia%20de%20los%20materiales/articulo-Reciclaje%20del%20vidrio.htm>

pasan cada vez más tiempo delante de la televisión, conocen a la perfección los principales productos y sus marcas.

Por otra parte hasta hace algunos años, los únicos medios de que disponían las niñas entre los doce y dieciocho años para “conservarse” era el agua y el jabón. Los complementos de la belleza en la adolescente normal, comienzan con el maquillaje, limpiadoras, tónicos y cremas anti acné”,¹⁰

El splash Brezza Dreamy innovara no solo dando la oportunidad de que las niñas del segmento tengan una fragancia que se identifique con ellas, si no que además un empaque creado exclusivamente para ellas con una presentación juvenil, llamativa, utilizando colores vistosos y muy frescos.

Por otro lado tendremos el mercado de mujeres jóvenes entre los 19 a 40 años donde buscamos proyectar en la mujer una imagen madura, femenina, sexi buscando sentirse más atractivas. La mujer en esta edad se preocupa por resaltar su belleza y su sensualidad.

El consumidor del siglo XXI es cada vez más exigente y busca productos más personalizados, que puedan brindarle bienestar y ayudar en su estado de animo, con el splash Brezza Dreamy Collection se ofrecen fragancias y aromas que estimulen los sentidos y ayuden a regular y equilibrar el sistema nervioso, a través de la llamada “*aromacología que es la ciencia que estudia los efectos de las fragancias sobre el cuerpo y la mente humana, es un término nuevo que fue creado en 1986 por el Fondo de Investigación del olfato en otras palabras estudia como podemos utilizar los olores para crear ambientes sentirnos mejor hacernos la vida más placentera etc. La aromacología es un híbrido de aroma y fisiopsicología y puede ser descrita como la psicología del aroma sobre el ser humano.*

La aromacología se dedica al estudio científico de los aromas a fin de facilitar la recuperación del cuerpo y la mente y facilitar las funciones hormonales e inmunológicas del organismo, esta teoría puede ser aplicada incorporando las esencias a la vida diaria bajo la forma de productos aromáticos y cosméticos”¹¹.

Ahora bien la mujer es el foco para el desarrollo del proyecto Brezza Dreamy Collection, según el informe de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) en Colombia la participación laboral femenina está creciendo, no solo se tiene la participación más alta de Latinoamérica con un 44.6%, también reporta un crecimiento del 11% de mujeres que han ingresando al mercado laboral en los últimos 5 años¹².

Brezza Dreamy Collection quiere apoyar a las jóvenes colombianas que se preparan en el SENA en las áreas de química y elaboración de fragancias, para que se integren a nuestro

¹⁰ Marketing y Cosmética, tendencias de consumo Pág. 85

¹¹ www.aromas2000.com/.../AROMACOLOGIA.pdf

¹² <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos.html>

equipo de trabajo, adquieran experiencia en el campo de la cosmética y continúen preparándose profesionalmente.

El equipo de trabajo está conformado por:

Ingenieros Químicos:

Yenny Marcela Campos, Ingeniera Química de la Universidad Nacional de Colombia 2004, con experiencia en dirección técnica, control de calidad y desarrollo de productos de mantenimiento industrial. Especialista en seguridad industrial y riesgos profesionales.

Giovanni Díaz, Ingeniero Químico de la Universidad Nacional de Colombia 2004, con experiencia en optimización de procesos químicos industriales y evaluación de proyectos. Especialista en Higiene y Salud Ocupacional.

Mercadeo:

Gustavo Andrés Nivia, Estudiante de Mercadeo 8 semestre de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Administración de Empresas:

Sandra Maritza Flórez, Estudiante X semestre de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana

Sandra Mireya Campos, Estudiante X semestre de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana

Tutor

Profesor Enrique Sandino Vargas

Contador Público titulado (CPA) Bogotá, Colombia. Julio 1992 – Noviembre 1998.

Postgraduate Diploma in Business Administration. London, United Kingdom. Septiembre 2003 – Junio 2004.

Master of Business Administration. International Business. (MBA-Honours Degree)
London, United Kingdom. Septiembre 2003 – Mayo 2005.

5. MARCO TEÓRICO

Para el autor Marcelo Gómez (2006; p49) en su libro “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica” el marco teórico, es la sustentación del estudio donde son analizadas y expuestas las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes que se consideren para el estudio, es decir que es necesario describir en qué estado está el conocimiento al respecto del problema de investigación, explicando que se ha hecho hasta ahora al respecto, para luego, basados en esta situación, fundamentar lo que se piensa hacer.

Para llevar a cabo el Plan de Negocios para la producción y comercialización del Splash Brezza Dreamy, se ha planteado un marco teórico para la investigación en general y establecer el estado del arte y de la ciencia en el tema propuesto y un marco teórico para el desarrollo del plan de negocios demarcado como punto 5.2.

5.1 MARCO TEÓRICO PARA LA INVESTIGACIÓN

El sector cosmético ha venido evolucionado a través del tiempo, en un mundo de variados contrastes, gustos y diversidad en consumo, Colombia actualmente presenta un crecimiento y evolución en este sector siendo uno de los más atractivos en el futuro para los inversionistas y consumidores a nivel mundial, es por esta razón que el plan de negocio basado en las teorías de los más expertos en cada área será la mejor alternativa para el cuidado corporal de la mujer moderna.

Para el desarrollo de Brezza Dreamy Collection nos basamos en tres conceptos fundamentales para el planteamiento de la idea de negocio, estas ideas son, innovación, segmentación, sostenibilidad, cada uno de estos conceptos están sustentados en la experiencia y en autores especialistas del tema, de quienes nos vamos a referir a continuación.

Desde el punto de vista del Marketing Brezza Dreamy Collection tiene en cuenta que la segmentación, según lo planteado por el Norteamericano León G Schiffman, quien fue uno de los autores que toman el tema de comportamiento de consumidor como un factor fundamental para el desarrollo de cualquier producto o servicio, estableciendo parámetros

claros de segmentación, como lo son demográfico, psicológica, pictográfica, sociocultural, y geográfico; teniendo en cuenta lo anterior se segmentó según la conveniencia del producto estableciendo relevancias importantes como lo es la percepción o comportamiento femenino.

Teniendo en cuenta que el splash Brezza Dreamy Collection es un producto cosmético se tomó como referencia el libro Marketing y Cosmética de la autora Garcillán López-Rúa escritora española especialista en marketing, quien nos ilustra sobre el sector cosmético, sobre lo especial que resulta ser el tema y los fuertes contrastes en el que conviven la variedad de productos que actualmente existen en el mercado.

Para fundamentar el proyecto y darle una base más objetiva y trascendental en cuanto a innovación la cual se convierte hoy por hoy es el plus que las nuevas empresas para ser más competitivas y sostenibles, se toma el tema innovador y su aplicabilidad con el autor Colombiano Iván Darío Hernández Humaña quien en su libro empresa innovación y desarrollo del año 2008, ilustra sobre lo importante que es para las empresas del siglo XXI la innovación tanto en sus procesos de producción como en los productos que ofrecen a los consumidores, el producto Brezza Dreamy Collection como se describe anteriormente, quiere dar una opción novedosa y práctica en el cuidado corporal de la mujer.

Siguiendo con el desarrollo y según recomendaciones del tutor Enrique Sandino se estableció un plan de desarrollo en talento humano en donde se tomó como referencia principal el autor Adalberto Chiavenato autor Brasileño, especialista en el ámbito de la administración de empresas y recursos humanos, se toma como referencia su libro de administración de recursos humanos del año 2000, esto con el fin de desarrollar un modelo el cual permita ser una empresa competitiva en el manejo del recurso humano, siendo este último el único factor dinámico e inteligente que vivifica y dirige cualquier organización, es por esta razón que dentro del desarrollo del proyecto se vinculan personas dentro de cada una de las áreas y para las cuales se desarrollaran planes de carrera.

Con Brezza Dreamy Collection se propone generar empleo con calidad, capacitando continuamente a sus colaboradores así como también preocupándose por su desarrollo profesional, dentro de los objetivos y misión se planteará el desarrollo continuo de cada persona que está involucrada dentro de la organización.

Otro de los principales Objetivos de Brezza Dreamy Collection es una producción limpia para contribuir con el desarrollo sostenible propuesto en el Plan Nacional de Desarrollo que tiene como propósito afianzar una ciudad en donde todos vivamos mejor mediante el plan Bogotá Positiva para Vivir Mejor. Una ciudad en la cual todos disfrutemos del beneficio del desarrollo responsable con el ambiente e integrada con sus territorios circundantes.

Uno de los principios del “Plan de Desarrollo Bogotá Positiva” es la sostenibilidad. La Administración Distrital se propone atender las necesidades de la población, sin poner en

riesgo el bienestar de las generaciones futuras; buscando la preservación, recuperación, conservación, uso sostenible y disfrute de los recursos naturales.

Nuestra empresa busca alinearse con estos objetivos tanto municipales como nacionales, en la consecución de un desarrollo sostenible que genere un bienestar común tanto monetario para nuestra empresa como la sostenibilidad del medio ambiente y la prevención en cuanto a salud pública.

5.2 MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE NEGOCIOS

En la teoría de planes de negocio existen entidades como el fondo emprender creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional, El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas¹³.

Un plan de negocios es un documento escrito en donde se muestra la materialización del cuándo, cómo, dónde y por qué de un negocio, este se debe elaborar de forma ordenada estructurada y sistemática detallando aspectos comerciales, operacionales y financieros de una iniciativa empresarial que se encuentra en funcionamiento o que va a funcionar.

El plan de negocios se modifica con el tiempo quiere decir esto, que no es lineal y por lo tanto se puede llegar a necesitar cambiarlo casi por completo.

El plan de negocio debe tener un objetivo claro a cumplir y este determina la forma en que debe estructurarse.

El plan de negocios puede ser único pero con varios enfoques:

- Que motive a un potencial inversionista para financiar la iniciativa
- Ayude a los empresarios a clarificar y focalizar un determinado negocio
- Oriente a un emprendedor en su aventura empresarial
- Provea una estructura lógica que pueda ayudar a crear rutas de futuras estrategias para una empresa actualmente en operación.

Se debe analizar a profundidad la oportunidad de negocio si se quiere lograr una ventaja competitiva para poder lograr un mayor alcance del negocio, por lo cual se debe tener muy en cuenta al cliente quien es una persona clave, igualmente se debe analizar la competencia actual y determinar sus debilidades y fortalezas al igual que la competencia futura.

¹³ http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

En el contexto económico se deben analizar factores que afectarán al negocio y como hacer frente a esta situación por lo que es necesario tener en cuenta factores como: marco económico, político, regulatorio, ideológico entre otros.

El objetivo final del Plan de negocios debe ser que los inversionistas se sientan atraídos a él.

Existen 3 planes de negocios:

Resumido: (menos de 20 páginas) corresponde a empresas jóvenes o Star Ups, solicitudes de crédito.

Standard: (de 20 a 40 páginas) destinado a buscar fondos para ampliar proyectos o líneas ya en curso.

Estratégico: también se les llama manuales y generalmente presentan sistemas protocolizados a largo plazo que se utilizan en el control de los niveles gerenciales.

El Plan de Negocios deben ser lo más sencillo, concretos y seductor dentro de lo que sea posible. Para ello hay que ponerse a pensar en quién lo leerá.

Para la formulación del plan de negocio nos guiaremos por los parámetros establecidos por el Fondo emprendedor.

Además nos guiaremos por el libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, para empresas Manufactureras y de Servicios de Jorge Rosillo, este autor trabaja muy bien el aspecto social ya que expone en su libro proyectos que generan valor tanto para el inversionista como para la sociedad, este último es uno de los factores más importantes para el proyecto, sumado a esto es un libro de excelente calidad en Colombia además hace mucho énfasis en el área de emprendimiento ideal para jóvenes como nosotros que buscamos la creación de empresas, generar empleo y riqueza. Su metodología es sencilla y fácil de interpretar para futuros inversionistas.

Teniendo en cuenta que el libro de Formulación y Evaluación de proyectos se concentra en aspectos técnicos y operacionales que son fundamentales pero que para la viabilidad del Plan de Negocios Brezza Dreamy Collection se requiere también de planeación de mercado para desarrollar las estrategias de mercado más apropiadas, nos guiaremos del libro Fundamentos de Marketing del autor Philip Kotler quien es ampliamente reconocido en el campo del marketing y en este libro presenta de forma sencilla la teoría y la plasma en ejemplos reales y del libro “Marketing Estratégico del autor Jean- Jaques Lambin” quien propone con esta obra un conjunto de métodos de análisis que permitan aplicar la gestión del marketing estratégico.

6. MARCO CONCEPTUAL

Aromaterapia: el principio de la aromaterapia se basa en que determinados olores se transforman en energía curativa a través del sentido del olfato y por el mensaje sobre la piel, estos aromas pueden causar un efecto curativo remediando enfermedades, embelleciendo el cuerpo, mejorando la salud, además influyendo sobre el plano emocional y espiritual de las personas.

Brezza: Brisa – idioma Italiano

Cosmético: según el artículo 8 del decreto 2092 de julio 2 de 1986, se entiende por Cosmético toda sustancia o preparado destinado a su aplicación externa en el cuerpo humano con el objeto de producir modificaciones temporales del aspecto físico, de conservación o proteger las condiciones físico- químicas de la piel y de sus anexos, o de producir efectos de limpieza o aromatización

Crecimiento Económico: se refiere al crecimiento que tiene el aparato productivo de un país o una empresa.

CTI: Ciencia, Tecnología, Innovación

Desarrollo Económico: tiene que ver con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de un país. Personas con menos de 1 dólar para vivir.

Dreamy: Ensueño – Idioma Francés

Feldespato: Mineral compuesto principalmente por silicato de aluminio, de color blanco, amarillento o rojizo, brillo nacarado y gran dureza: El feldespato es uno de los componentes del granito

Inertes: En química, referido a un cuerpo, que es inactivo o carece de capacidad para reaccionar al combinarse con otro **ETIMOLOGÍA:** Del latín inertes (inactivo, sin capacidad, sin talento).

Innovación: Es el proceso por el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado con el fin de lograr una meta económica.

PEA: Población Económicamente Activa

Producción Limpia: En los procesos de producción aplica a la conservación de materias primas como agua y energía, eliminación de materias primas tóxicas y peligrosas; en los

productos aplica a la reducción de impactos ambientales, en la salud y en la seguridad de los productos durante su ciclo de vida.

Reciclar: es aprovechar los residuos sólidos para transformarlos en materia prima y fabricar nuevos productos.

Responsabilidad Social empresarial RSE: Es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido. La Responsabilidad Social Corporativa, va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medioambiente son el punto de partida¹⁴.

Segmentación: Procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de necesidades que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

Signo Zodiacal: Es cada una de las doce partes o divisiones iguales del zodiaco. De acuerdo con la astrología, los fenómenos celestes se reflejan o rigen las actividades humanas, de forma que se sostiene que los doce signos representan doce personalidades básicas o modelos de expresión característicos.

¹⁴ <http://empresaresponsable.wordpress.com/2007/06/20/la-responsabilidad-social-tiene-su-definicion-en-wikipedia/>

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

De acuerdo con el libro Metodología de la Investigación de las autoras Frida Ortiz y María del Pilar García (Pág. 80) “*El Objetivo General es el propósito central del proyecto*”, y el libro Aprender a Investigar del autor Mario Tamayo y Tamayo (Pág. 68) “*El Objetivo General “representa el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación a realizar”*”.

En este sentido el Objetivo General es:

Desarrollar un Plan de Negocios para la producción limpia y comercialización del Splash Breza Dreamy Collection para el cuidado corporal de la mujer y a mediano plazo ampliar la producción a una línea de belleza dirigido inicialmente al mercado de Bogotá.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Siguiendo con los lineamientos del libro Metodología de la Investigación de las autoras Frida Ortiz y María del Pilar García (Pág. 80) Los Objetivos Específicos se convierten en los pasos que se tendrán que dar para alcanzar el objetivo general, y el libro Aprender a Investigar del autor Mario Tamayo y Tamayo (Pág. 68) Los Objetivos Específicos identifican las acciones que se van realizando para alcanzar el Objetivo General.

En este sentido los Objetivos Específicos son:

- Identificar las oportunidades para ingresar al sector mediante un estudio de mercado y análisis del entorno.
- Analizar la oferta y la demanda para identificar si el Splash Brezza Dreamy cumple con las características deseadas por el público.
- Realizar un estudio organizacional considerando aspectos legales y producción limpia.

- Realizar un estudio financiero para considerar la viabilidad del proyecto en cuanto a los costos de montaje, la rentabilidad y sostenibilidad esperada en un periodo de un año.
- Establecer a través del modelo de negocio de Brezza Dreamy los beneficios implícitos de la producción limpia.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del plan de negocios de producción y comercialización de Splash con marca Brezza Dreamy Collection se utilizó la investigación descriptiva, ya que permite enseñar las características más importantes de los segmentos de consumidoras de productos cosméticos de diferentes edades y su manera de interactuar en el mercado, estimar el porcentaje de consumidoras que hacen parte de este mercado; así como también, determinar los motivos por los cuales las compradoras prefieren en ocasiones adquirir productos por catálogo y no directamente en las tiendas de perfumería y belleza.

8.2 FUENTE DE INVESTIGACIÓN

Esta hace referencia a la obtención de la información primaria y secundaria, métodos que proporcionaron los datos suficientes para dar respuesta al problema planteado.

8.2.1 Secundario

En este caso es valioso el aporte externo que proporcionaron los libros: “Los consumidores del siglo XXI” de María Luisa Soler, “El comportamiento del Consumidor” de León G Schiffman, “Marketing y Cosmética” de la autora Mexicana Rúa García López y algunas publicaciones en revistas y diarios nacionales, los temas de Internet pertinentes, los datos reales y actualizados de las entidades o Instituciones encargadas en Colombia de brindar información estadística (DANE, Cámara de Comercio, etc.), a demás de la parte interna que brindaron las empresas líderes en el mercado de la venta por catálogo y la asesoría tanto del docente de la materia, como de personas expertas en el medio de las ventas.

8.2.2 Primario

Mediante el análisis del entorno se determinará el comportamiento de cada tipo de consumidora de Brezza Dreamy, sus necesidades, sus gustos, facilitando, orientando y haciendo más satisfactorio el proceso de decisión de compra y de consumo, así mismo se

Determinará el beneficio tanto para el consumidor como para la empresa productora de Breza Dreamy Collection. Para esto llevaremos a cabo encuestas dirigidas a las consumidoras del segmento objetivo además usaremos la técnica de observación para determinar el momento exacto para tomar la decisión de compra.

8.3 METODOLOGÍA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO

De acuerdo a las estipulaciones para la entrega de Taller de Grado II nos guiaremos por las normas ICONTEC para la presentación del documento.

Tabla 1: Plan de actividades del proyecto

| OBJETIVO | ACTIVIDAD | HERRAMIENTA | ASIGNATURA | FUENTE |
|---|--|---|---------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar las oportunidades para ingresar al sector mediante un estudio de mercado y análisis del entorno. | Trabajo de campo, visitas para analizar el sector en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá | Sitios donde se distribuyan productos cosméticos y de cuidado corporal | Mercadeo | Libro de Marketing y Cosmética- Libro Fundamentos de Marketing |
| <ul style="list-style-type: none"> Analizar la oferta y la demanda para identificar si el splash Brezza Dreamy cumple con las características deseadas por el público. | Visitar supermercados y grandes superficies para analizar el comportamiento del mercado y la competencia Encuesta para determinar gustos y preferencias de los usuarios | Cadenas de supermercados, ventas por catalogo y tiendas cosméticas Formato de encuesta | Mercadeo | Libro de Marketing y Cosmética- Libro Fundamentos de Marketing |
| <ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio organizacional considerando aspectos legales y de producción limpia para el splash Brezza Dreamy | Documentar los procesos claros de producción del Splash que cumplan los lineamientos legales de salud y cuidado medioambiental | Guías de procesos, Computador, Libros de soporte del mercado cosmético Reglamentación según, legislación colombiana | Ética Derecho | Libro de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Reglamentación del INVIMA |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio financiero para considerar la viabilidad del proyecto en cuanto a los costos de montaje, la rentabilidad y sostenibilidad esperada en un periodo de un año. | <p>Analizar el mercado con visitas y toma de datos o chequeo de precios, para determinar las variables de precio y costos de producción.</p> | <p>Valoración medición y gestión del valor</p> | <p>Finanzas y Economía</p> | <p>Libro de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Establecer a través del modelo de negocio de Brezza Dreamy los beneficios implícitos de la producción limpia. | <p>Lectura de documentos sobre sostenibilidad ambiental y producción limpia</p> | <p>Libros sobre las ventajas del uso del vidrio y productos cosméticos naturales</p> | <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> | <p>Libro el Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial y Fuentes de Internet</p> |

Tabla elaborada por el equipo Brezza Dreamy Collection

Hoy en día existen en el mercado gran variedad de productos nacionales e importados que buscan satisfacer las necesidades de sensaciones frescas que proporcionan los aromas o específicamente los perfumes. Si bien la oferta en este segmento de productos cosméticos es amplia con el producto Brezza Dreamy se buscará cautivar un segmento de mercado que en la industria nacional ha cobrado importancia y es el segmento de los adolescentes.

Adicionalmente Brezza Dreamy Collection será un producto que garantizara la producción limpia y cuidado del medio ambiente a través del uso de materia prima como el vidrio y esencias naturales que no causen daño ambiental y a la salud de nuestras consumidoras. El objetivo de la empresa además de ser una empresa rentable es crear una empresa con responsabilidad social y ambiental, las tendencias de consumo actualmente están enfocadas a utilizar productos cosméticos naturales y sanos.

Si bien con Brezza Dreamy Collection queremos ofrecer un producto de alta calidad esta no es una limitante para conseguir lanzar un producto económico y variado, no solo generando valor para la organización sino para la sociedad.

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la investigación de mercado se busca recolectar información sobre la demanda para identificar las preferencias de los consumidores que conforman la población objetivo y posteriormente definir estrategias y tomar decisiones orientadas a la consecución de los objetivos que enmarca el plan de negocios.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Identificar los gustos y preferencias de las personas a las que les va a llegar el producto para diseñar estrategias de penetración, promoción, precio, plaza

Objetivos Específicos

- Identificar la proporción del mercado objetivo que utiliza splash para el cuidado corporal
- Identificar que clase de marcas utilizan para analizar la competencia
- Identificar la disponibilidad del cliente a conocer un nuevo producto
- Identificar la frecuencia con que utilizan el Splash
- Identificar los medios de distribución más utilizados
- Identificar el precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar por el Splash

Metodología

Para este análisis se utilizará el método cuantitativo que utiliza la encuesta como forma de análisis estadístico, que permite plantear objetivos de mercado real y sostenible para orientar los recursos del proyecto de forma óptima y eficiente.

Grupo Objetivo

El Splash Brezza Dreammy Collection está dirigido a mujeres de estratos dos, tres y cuatro de la ciudad de Bogotá de edades entre 12 y 40 años de edad que quieren sentirse bellas, frescas seguras y tranquilas.

Fase Exploratoria

Se recopila información de fuentes secundarias Como el Departamento Nacional de Estadística y el departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD) para segmentar el grupo objetivo teniendo en cuenta información del 2004 de acuerdo a la distribución porcentual de la población mujeres por grupo de edades por estratos en Bogotá en encuesta de capacidad de pago realizada pro el DAPD y haciendo una proyección de acuerdo a la tasa de crecimiento estimada por el Departamento Nacional de estadística del 2.1%.

Tabla 2. Distribución de la población de mujeres en Bogotá por edad y estrato

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN -MUJERES- POR GRUPOS DE EDADES, SEGÚN ESTRATOS EN BOGOTÁ D.C.

| GRUPOS DE EDADES - MUJERES | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|----------------|------|-----------|---|
| GRUPOS DE EDADES | ESTRATO 1 | | ESTRATO 2 | | ESTRATO 3 | | ESTRATO 4 | | ESTRATOS 5 Y 6 | | BOGOTÁ | |
| | TOTAL | % | TOTAL | % | TOTAL | % | TOTAL | % | TOTAL | % | TOTAL | % |
| De 0 a 4 años | 29.645 | 11,82 | 113.287 | 45,17 | 83.377 | 33,25 | 15.782 | 6,29 | 8.684 | 3,47 | 250.776 | |
| De 5 a 9 años | 33.195 | 11,05 | 131.685 | 43,83 | 106.928 | 35,59 | 18.871 | 6,28 | 9.791 | 3,26 | 300.470 | |
| De 10 a 14 años | 37.098 | 11,34 | 135.858 | 41,55 | 119.552 | 36,56 | 20.627 | 6,31 | 13.875 | 4,25 | 327.010 | |
| De 15 a 19 años | 34.045 | 10,07 | 128.658 | 38,05 | 128.323 | 37,95 | 30.174 | 8,92 | 16.944 | 5,01 | 338.144 | |
| De 20 a 24 años | 30.539 | 8,28 | 131.844 | 35,75 | 145.128 | 39,35 | 44.538 | 12,08 | 16.746 | 4,54 | 368.795 | |
| De 25 a 29 años | 22.841 | 7,33 | 115.921 | 37,22 | 127.329 | 40,88 | 29.216 | 9,38 | 16.124 | 5,17 | 311.433 | |
| De 30 a 34 años | 22.122 | 7,56 | 99.644 | 34,05 | 127.125 | 43,44 | 24.785 | 8,47 | 18.961 | 6,48 | 292.638 | |
| De 35 a 39 años | 25.152 | 8,12 | 115.547 | 37,28 | 118.185 | 38,14 | 33.240 | 10,73 | 17.784 | 5,73 | 309.907 | |
| De 40 a 44 años | 23.491 | 7,53 | 107.403 | 34,42 | 120.935 | 38,76 | 35.128 | 11,26 | 25.045 | 8,02 | 312.002 | |
| De 45 a 49 años | 16.259 | 6,28 | 82.854 | 32,00 | 112.214 | 43,33 | 30.232 | 11,67 | 17.394 | 6,72 | 258.953 | |
| De 50 a 54 años | 12.840 | 6,08 | 64.848 | 30,70 | 81.251 | 38,46 | 33.402 | 15,81 | 18.909 | 8,95 | 211.251 | |
| De 55 a 59 años | 8.446 | 5,81 | 45.289 | 31,16 | 62.582 | 43,05 | 15.543 | 10,69 | 13.495 | 9,28 | 145.355 | |
| De 60 y mas | 15.660 | 4,23 | 100.506 | 27,16 | 171.577 | 46,36 | 49.446 | 13,36 | 32.877 | 8,89 | 370.066 | |
| Total | 311.335 | 8,20 | 1.373.343 | 36,17 | 1.914.507 | 39,63 | 380.984 | 10,03 | 226.630 | 5,97 | 3.796.799 | |

TABLA 16 Fuente: DAPD - CID, Encuesta de Capacidad de Pago 2004. Procesamiento: CID, Universidad Nacional.

El número de mujeres que se obtuvo de la ciudad de Bogotá de estratos 2,3,4 de acuerdo a las cifras de distribución porcentual de la población por edades según estrato en Bogotá y proyectada al 2010 con una tasa de crecimiento de 2.1% es de 1.800.022 mujeres.

Diseño del Muestreo

Población Objetivo: Mujeres de 12 a 40 años estratos 2,3,4 de la ciudad de Bogotá

Unidad de muestreo: Por internet

Fecha: Febrero - Marzo 2010

Técnica de muestreo

Se emplea el muestreo no probabilístico teniendo en cuenta que para muestreos exploratorios el muestreo probabilístico es costoso, uno de los tipos de muestreo no probabilístico es el muestreo por cuotas este tipo de muestreo se emplea en encuestas de opinión electoral, investigación de mercados y similares. Esta técnica consiste en determinar al selección la muestra, la cuota de entrevistas que se debe cubrir de cada grupo de la población y por cada enumerador. Con la conjugación de todas las cuotas se obtiene una imagen de la totalidad.¹⁵

Igualmente se debe estar consiente que con este tipo de método no probabilístico no sirve para realizar generalizaciones, ya que no hay la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Las encuestas se realizan por internet ya que esta herramienta se ha convertido en una fuente de comunicación rápida y accesible a muchas personas entre estas las que hacen parte del grupo objetivo de estratos 2,3,4 por tal motivo se transmitió la encuesta a una cadena de contactos estimando que se abarquen los estratos exigidos.

Tamaño de la muestra

La población objetivo para el estudio de mercado es de 1.800.022 mujeres de 12 a 40 años de edad de estrato 2,3,4 de la ciudad de Bogotá, esta como es una población infinita mayor a 500.000 personas se define la muestra de acuerdo al libro Gestión de Proyectos de Jorge Rosillo, mediante la siguiente formula

$$n = \frac{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot z^2}{\epsilon^2}$$

| | |
|--------------|---|
| $\hat{p} =$ | Proporción de las personas que utilizan Splash para el cuidado del cuerpo |
| $\hat{q} =$ | $1 - \hat{p}$ |
| $\epsilon =$ | Error estándar |
| $Z =$ | Nivel de confianza |

El nivel de confianza es del 95% con un error del 6% se realizo una prueba piloto a 30 personas asegurándose que cumplieran con la variable del estrato y el rango de edad y se encontró que el 43% utiliza Splash y el 57% no lo utiliza.

$$.n = \frac{(0.43 * (1-0.43) * 1.95)^2}{0.06^2} = 275$$

¹⁵ Encuesta Probabilística vs no probabilística, Rodrigo pimiento Lastra pg 266

Tabulación y Análisis

La tabulación y el análisis se llevo a cabo mediante el software de la pagina web encuestafacil.com

Interpretación de resultados

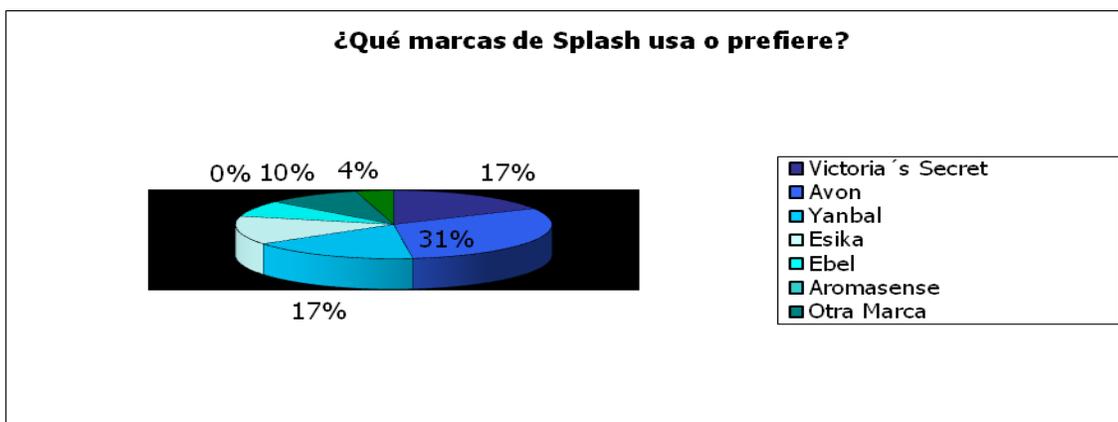
Con base en la encuesta formulada y la tabulación arrojada se sacan las siguientes conclusiones del mercado objetivo para el proyecto Brezza Dreamy Collection

Grafico3 Utilización del Splash



De las 275 mujeres encuestadas el 47% equivalente a 107 mujeres que utilizan este producto para el cuidado corporal este es un buen porcentaje ya que en el mercado se encuentran varios productos para el cuidado corporal que podrían sustituir el Splash.

Grafico4 Tipos de marcas de Splash



De las 275 encuestas el 31% equivalente a 117 personas usan o prefieren la marca Avon y la opción Aromasense no fue elegida, estos resultados nos indican que la marca Avon esta muy bien posicionada en la mente de las consumidoras convirtiendose en el principal competidor.

Gráfica 5 . Gusto por conocer un nuevo Splash Corporal



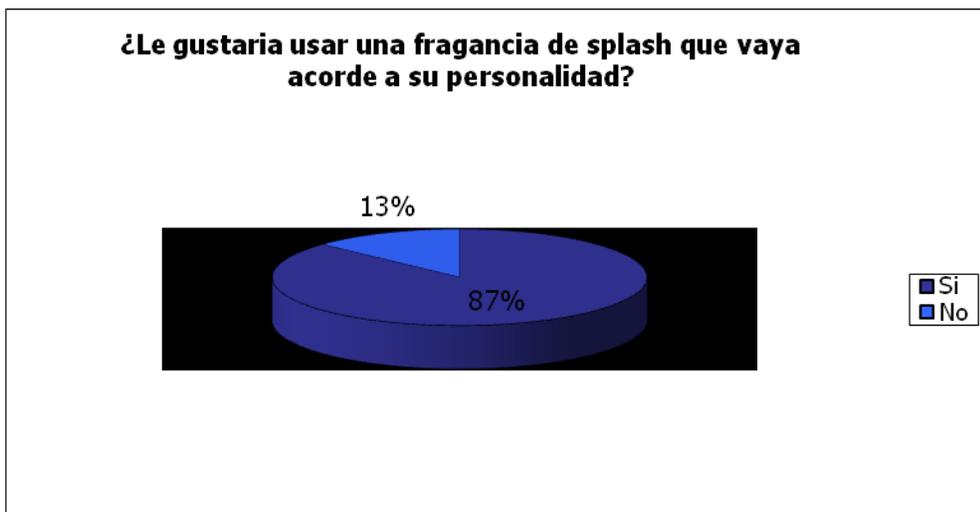
De las 275 encuestas el 98% equivalentes a 266 mujeres les gustaría conocer un nuevo Splash estos resultados nos indican que los clientes estan dispuestos a incursionar en nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

Gráfico 6. Relación de las fragancias de Splash con el estado de ánimo de personalidad



De las 275 encuestas el 83% correspondiente a 228 mujeres que consideran que las fragancias del splash se pueden relacionar con la personalidad y el estado de animo esto indica que las personas usan las fragancias por que sienten bien y quieren proyectar una imagen agradable.

Gráfica7 Gusto por usar una fragancia que vaya acorde con la personalidad



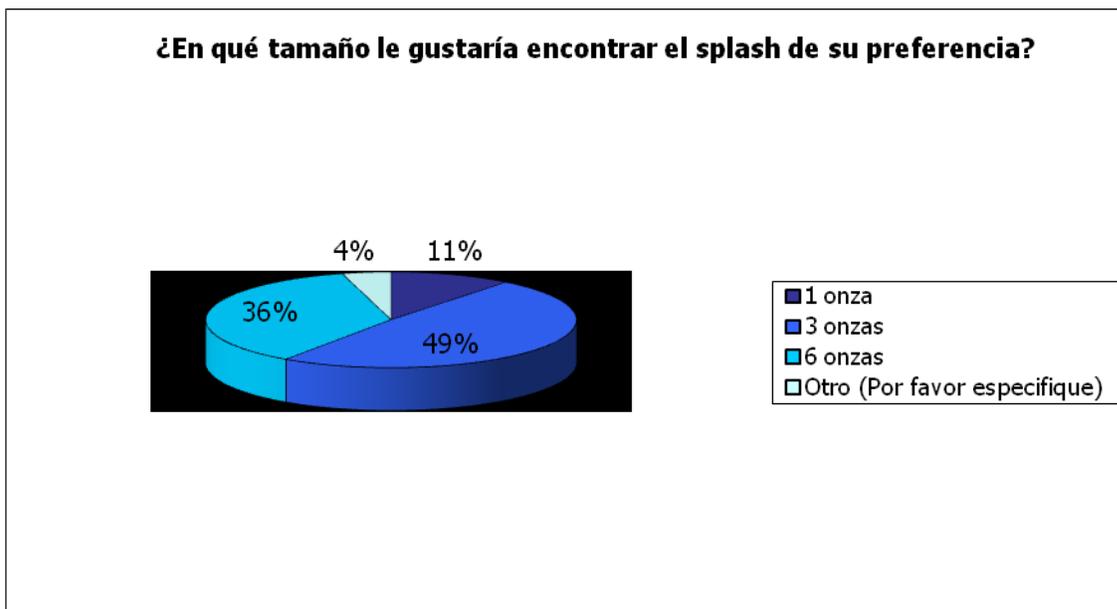
De las 275 encuestas el 87% equivalente a 239 mujeres indicaron que les gustaría usar una fragancia que vaya acorde a la personalidad, se puede identificar la tendencia de personalización de los productos que buscan los clientes un producto único especial.

Gráfico8 Gusto por conocer un splash natural, relajante inspirado en los signos zodiacales



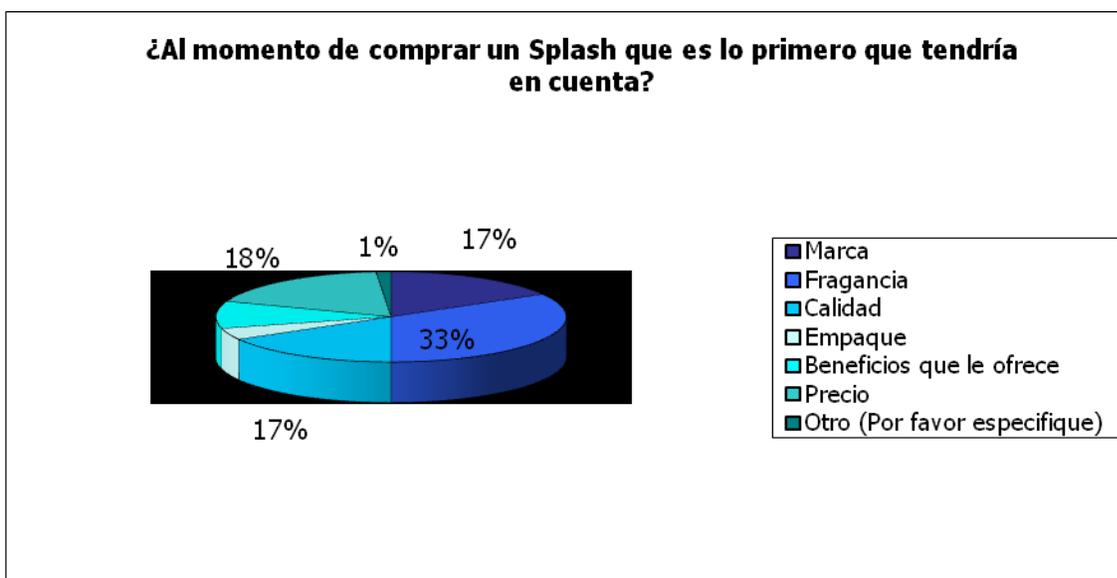
De las 275 encuestas el 80% correspondiente a 220 mujeres Si les gustaría el Splash con esencias naturales, inspirado en los signos zodiacales con las bondades de la aromaterapia. Estos resultados nos indican que cada vez más hay personas que se interesan en los productos naturales y que además les llama la atención el esoterismo.

Grafico 9. Tamaño del Splash



De las 275 encuestas el 49% prefiere contar con una presentación no muy grande ya que según las respuestas resulta más comodo para llevar, sin embargo un 36% prefiere una presentacion de 6 onzas ya que su percepción es que dura más el producto.

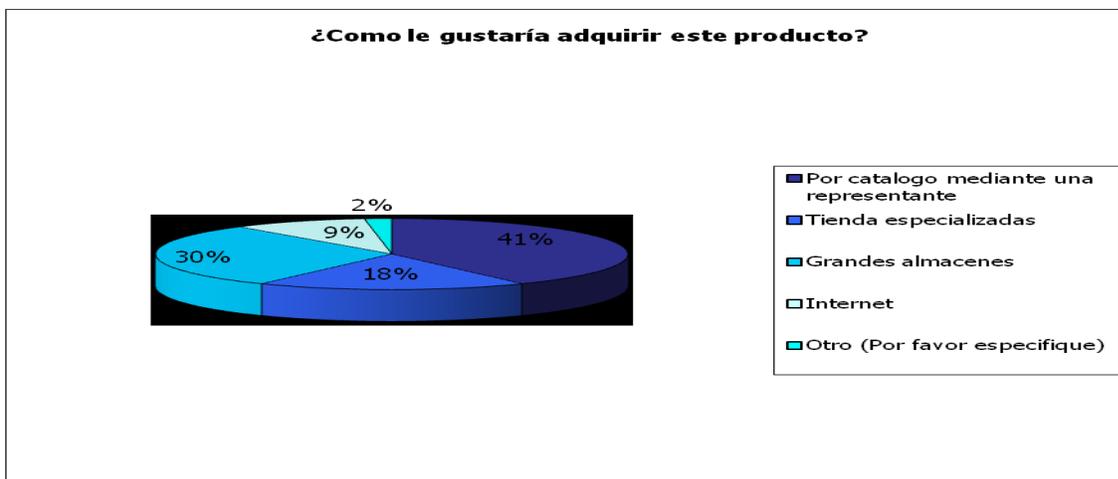
Grafico 10. Lo primero que se tiene en cuenta al comprar un Splash



De las 275 encuestas el 33% prefiere tener o adquirir un producto con fragancias frescas y agradables ya que este es un punto importante al momento de la compra, en un segundo lugar

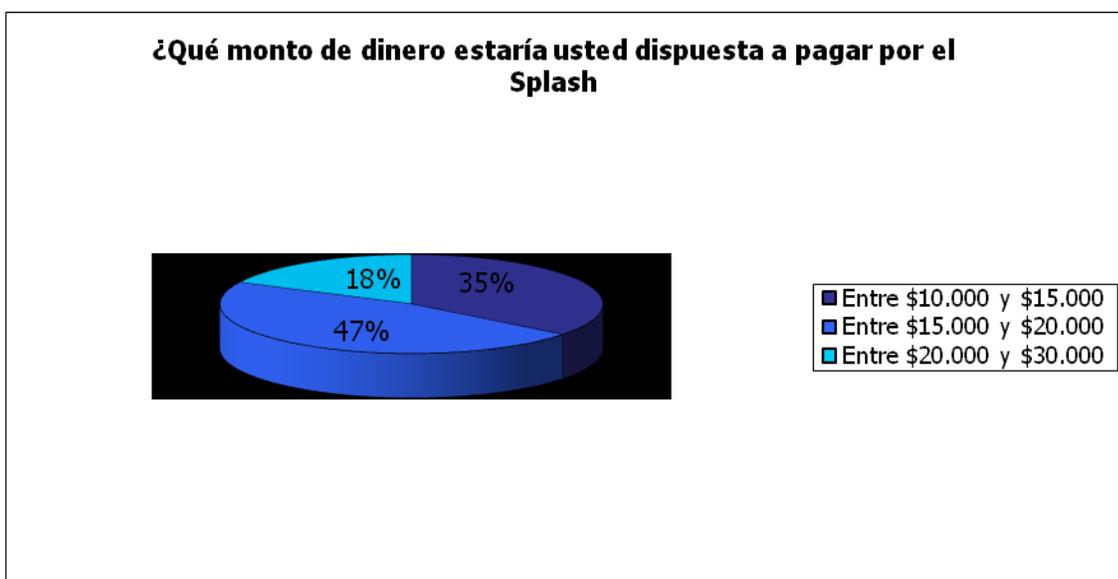
se encuentran la calidad y la marca con un 17% sobre el total encuestado lo que demuestra que lo esencial al momento de decidir es indudablemente el olor.

Gráfico 11. ¿Medio por el que le gustaría adquirir el producto



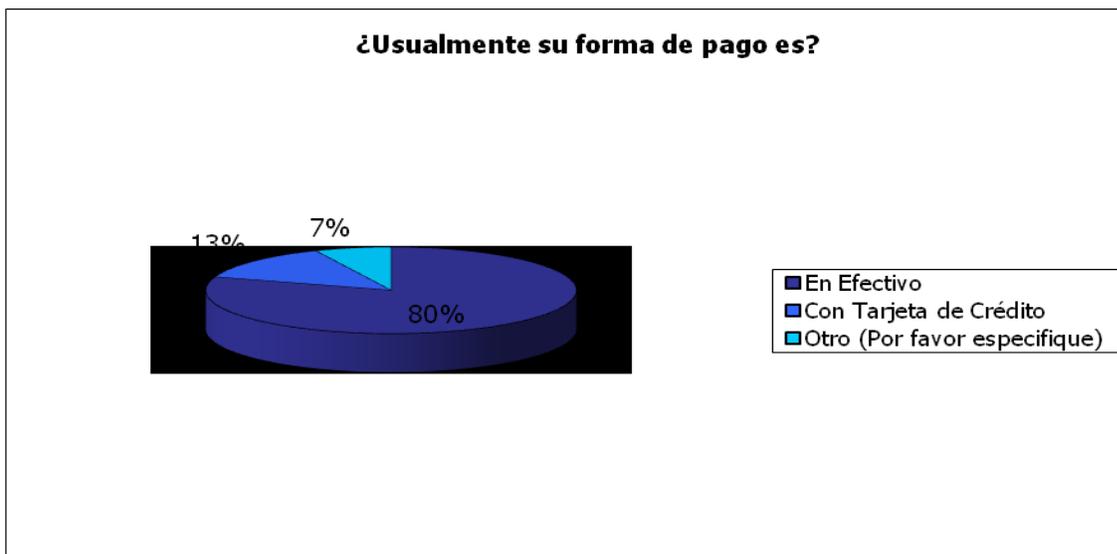
De las 275 encuestas el 41% prefiere adquirir el producto por catalogo ya que resulta más comodo y agradable que le enseñen las ventajas de adquirir el producto y que les ayuden en su decision de compra mostrandole nuevas opciones.

Gráfico 12 Precio del producto



El monto que los encuestados decidirian pagar por Splash con las características de Brezza Dreamy Collection oscila entre un rango de \$15.000 a \$20.000, lo que demuestra que el proyecto tendra una muy buena acogida por su economía y calidad.

Grafico 13. Forma de pago



El 80% de las encuestadas le resulta mucho más cómodo el pago en efectivo, ya que quieren evitar endeudarse, esto demuestra que con la estrategia que tiene Brezza Dreamy se logrará cautivar un mercado importante ya que se ofrecerá una forma de pago quincenalmente que resulta mucho más cómodo y fácil para las mujeres al adquirir el producto.

9.1.1. Análisis del Sector

9.1.1.1 En lo Económico

Los procesos de producción en la industria cosmética Nacional son variados y las Pymes no hacen grandes inversiones de innovación y tecnología, es así como estos procesos en su gran mayoría son primarios y consisten en la mezcla de materias primas y ensamble, para lo cual se usan molinos, mezcladoras, moldeadoras, entre otros, herramientas básicas.

Desde sus inicios en Colombia el sector cosmético no ha tenido hasta el momento una orientación hacia el mercado extranjero, solamente después de la apertura económica el flujo comercial tanto en importaciones como en exportaciones ha crecido de forma importante incluso atrayendo inversión extranjera. Una de las grandes ventajas que presenta la producción nacional de cosméticos es que cuenta con grandes fortalezas para competir con los productos importados por los bajos costos de mano de obra, las redes de comercialización interna y algunos elementos diferenciadores en su producción y productos.

La participación Nacional en el sector frente a otras categorías, dentro del sector de cosméticos y aseo en Colombia el 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo. Dentro del sector de cosméticos el 16% corresponde a champús, el 12% a cremas de dientes, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás.

Según cifras de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), el tamaño del mercado del sector de cosméticos creció en un promedio del 7.15% desde 1995 y hasta el 2008, porcentaje muy superior al crecimiento de la industria (3.75%), este crecimiento se explica por la evolución de la demanda y el cambio en los hábitos de consumo que actualmente son influenciados por lo natural, el cuidado corporal, la belleza, la estética y la salud. Por lo tanto, el crecimiento de este sector en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90. Este crecimiento tan marcado del tamaño del mercado se explica en gran parte por la evolución de las importaciones después de la apertura económica, que han ido creciendo a un ritmo anual del 27.5%. Por esto se puede concluir que el mercado colombiano crecerá influenciado por el mercado externo durante los próximos años.

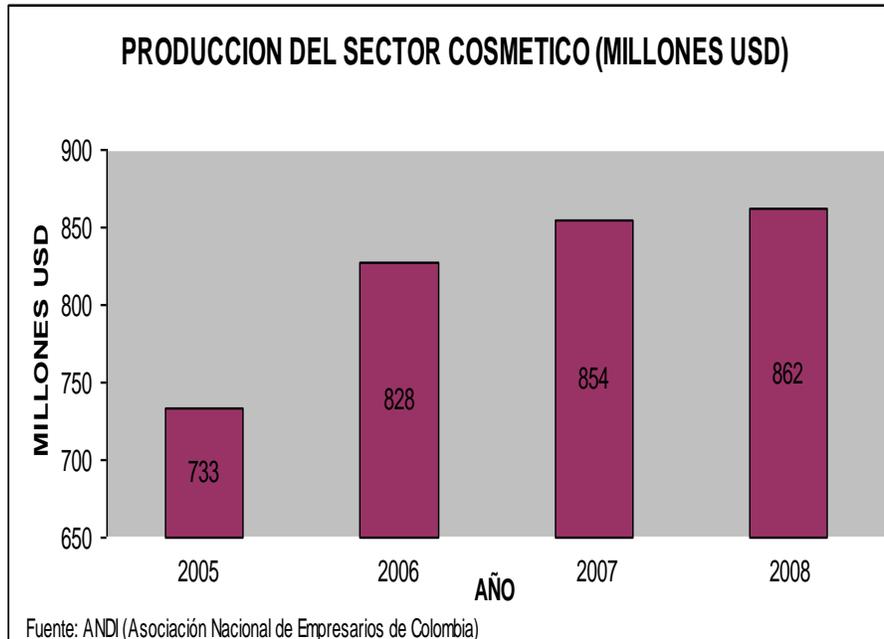
A nivel regional Bogotá se está posicionando como un importante centro de producción y desarrollo de cosméticos en América Latina, actualmente los inversionistas encuentran en Bogotá una importante plaza por su valiosa diversidad de culturas, razas y costumbres. Ubicarse en Bogotá en el desarrollo del sector cosmético ha demostrado un crecimiento sostenible en producción, ventas y exportaciones de productos, adicionalmente desde Bogotá las empresas tienen acceso preferencial a los principales mercados de Latinoamérica, por que además cuenta con una sólida cadena de producción para la industria, mano de obra calificada e infraestructura necesaria apoyada por las inversiones llevadas a cabo en la ciudad durante los últimos años.

Algunas de las características del sector de cosméticos en Colombia y Bogotá se muestran a continuación:

- *Las ventas totales de cosméticos en Colombia fueron de US\$ 2.600 millones en el 2008*
- *17.000 personas trabajan en el sector*
- *La producción nacional alcanzó cerca de US\$ 860 millones en el 2008*
- *En el 2008, las exportaciones fueron de US\$ 438 millones*
- *Las exportaciones nacionales han tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 28% durante los últimos 5 años: esto ha convertido a Colombia en el cuarto exportador de América Latina, después de Brasil, México y Argentina*
- *La ciudad y su región registraron el 66% del total de las exportaciones de cosméticos del país durante el 2008, con un crecimiento del 48% con respecto a 2007.*
- *Los principales mercados de exportaciones de empresas de Bogotá son Venezuela, Ecuador y Perú.¹⁶*

¹⁶ info@investinbogota.org

Grafica 14: Producción del Sector Cosmético en Colombia



En la grafica número 3 se puede observar que la producción del sector cosmético a nivel nacional a crecido en promedio año a año un 5.68%, lo que demuestra que este sector sigue teniendo un crecimiento sostenible no solo a nivel nacional y municipal sino a nivel internacional y que apoyado con las políticas actuales del gobierno mediante el plan de desarrollo con el programa Transformación Productiva muchas pequeñas y medianas empresas tendrán la posibilidad de acceder a un mercado competitivo y fortalecido a través del tiempo.

• Tendencias de Desempleo

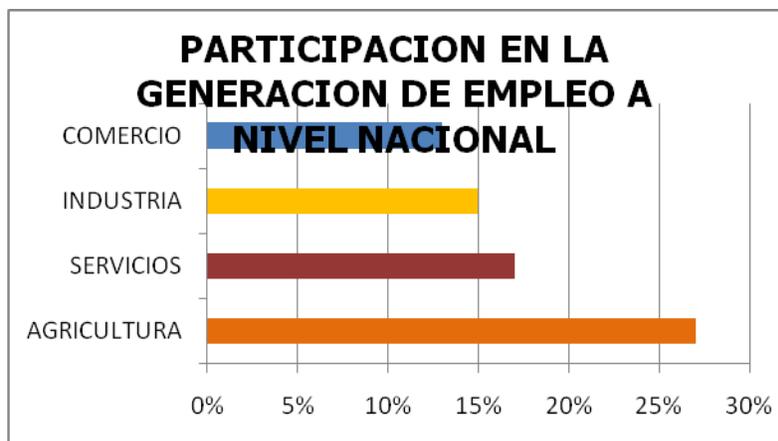
El nivel de desempleo en Colombia durante los últimos cinco años ha mantenido una tendencia descendente y alcanzo el nivel más bajo en el año 2005. En diciembre de 2005 la tasa de desempleo a nivel nacional fue 10,2% frente a 12,1% en el mismo mes del año anterior; a nivel urbano, la tasa de desempleo descendió a 12,1% frente a 13,7% en 2004.

Esta baja en el nivel de desempleo se explica por un mayor numero de personas ocupadas ya que en el periodo de 2004-2005 fueron creados 494.0000 empleos a nivel nacional y 315.000 en las 13 principales ciudades del país, esto represento un aumento año a año de 2.8% y 4.0% respectivamente. El aumento de la ocupación fue más que suficiente para absorber la oferta laboral o el incremento de la población económicamente activa PEA y permitió una baja en el número de desocupados.

El subempleo viene ligado a los empleos formales, a nivel nacional el subempleo contribuyo con menos de 12.0% en los índices de ocupación, a nivel urbano el subempleo contribuyo en 36.6%, lo que demuestra un mejoramiento en la calidad de empleo en las cabeceras municipales diferentes a las principales ciudades del país.

La evolución favorable de la tasa de desempleo para el año 2005 se explica por el buen desempeño de la economía y las expectativas que favorecen la inversión en el país

Grafica 15: Participación en la Generación de Empleo a Nivel Nacional en la década del 90



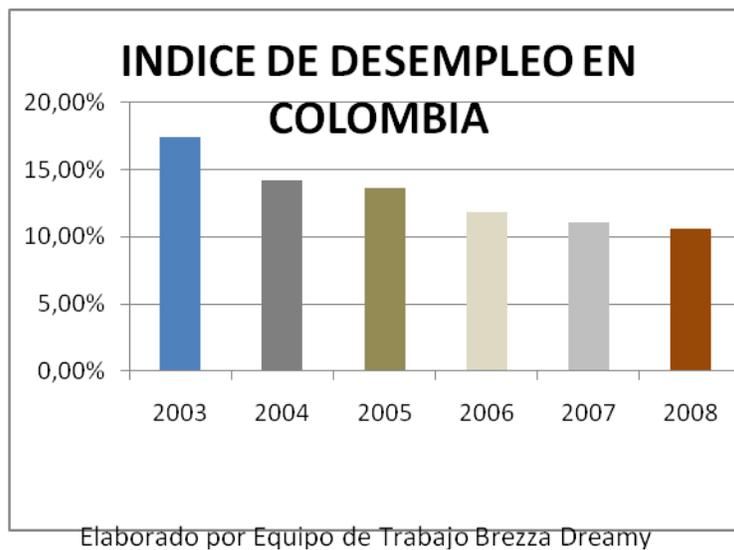
Elaborado por Equipo de Trabajo Brezza Dreamy

La grafica número 4 muestra que el sector que más participación tiene en la generación de empleo es el agrícola con el 27%, seguida por el sector de servicios con el 17%, la industria con el 15% y finalmente el comercio con un 13%, lo que quiere decir que en este periodo las inversiones y fortalecimiento del campo se vio reflejada, sin embargo la industria tiene una participación interesante y nos atreveríamos a decir que este sector por ser uno de los más sólidos en los próximos años será el que mayor participación tendrá en la generación de empleo en el país.

*Los sectores de Industria, Servicios y Comercio agrupan la mayor parte del mercado laboral. Es claro además, que cada sector económico, de acuerdo a sus requerimientos productivos demanda mano de obra de diferentes características (por ejemplo educación y experiencia) y en diferentes volúmenes (dependiendo de si su actividad es intensiva en trabajo o no). Es entonces lógico afirmar que cada rama de actividad presenta un comportamiento diferente en cuanto a la oferta y demanda laboral, así como los posibles determinantes del desempleo influirán de manera diferencial en cada uno de ellos.*¹⁷

¹⁷ <http://www.eu.med.net/libros/2008b/386/Emp%20y%20desemp%20en%20Colombia.htm>

Grafica 16. Índice de Desempleo en Colombia en los últimos 6 años¹⁸



En la grafica número 5 se puede ver que el desempleo año tras año a disminuido en promedio a una tasa del 9,3% lo que significa que en la actualidad existe mucho más apoyo en la generación de nuevas empresas y empleos en el país, uno de los objetivos al crear una empresa productora es la generación de empleo y nuevas oportunidades para las madres cabezas de familia y población en general menos favorecida, las estadísticas demuestran año tras año que esta tendencia está disminuyendo y que el país está mejorando en materia de desempleo.

● Políticas Proteccionistas o Aperturistas del mercado

El Gobierno Nacional a través de su política de seguridad democrática quiere garantizar la confianza tanto en las inversiones de la industria nacional como internacional, para lograrlo se planto un objetivo el cual se basa en garantizar una economía con mayor nivel de bienestar, para toda la población Colombiana y garantizar que los visitante de nuestro país confien en la protección del estado Colombiano. Además es destacado en el aspecto económico la reforma del Estado, el aumento en los recaudos, los estímulos a la inversión por la vía de la reducción de tributos y al proyecto de reforma pensional.

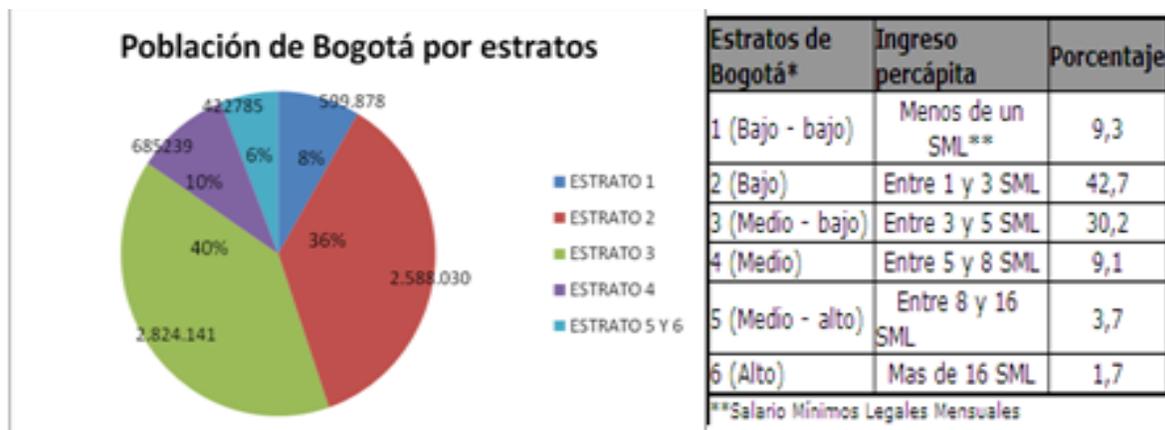
Según el Banco mundial Colombia es el país más amigable en Latinoamérica para hacer negocios, además de su ubicación que facilita la integración entre los mercados Colombia se ha convertido en una economía sólida y confiable es estos últimos años, adicionalmente según El Foro Económico Mundial, en el “Informe de Desarrollo Financiero, 2009” Colombia es el segundo país en Latinoamérica que más protege a los inversionistas, seguido de Chile y México.

¹⁸ Cifras tomadas de http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_desempleo.html

Todos esos elementos, además de las reglas claras en materia de estabilidad jurídica favorecen el aumento de la inversión privada tanto nacional como extranjera, fundamental para que haya más crecimiento económico y menor pobreza.

- **Composición de la Población**

Grafica 17. Distribución poblacional por estrato¹⁹



Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la población para el año 2010 es de 44.977.758 habitantes a nivel nacional y para la ciudad de Bogotá de 7.120.073 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 2.1% y de acuerdo al mapa de la riqueza en la ciudad basado en las fuentes de Planeación Distrital la distribución por estratos para el estrato 2 es del 36%, estrato 3 del 40% y estrato 4 del 10% que son los estratos a los cuales se va dirigir el proyecto Brezza Dreamy Collection.

- **Políticas de Ciencia y Tecnología**²⁰

El esfuerzo que se haga para fomentar las actividades de ciencia, tecnología e innovación (CTI) debe repercutir de manera contundente en el desarrollo económico del país. Por ello el objetivo es que la CTI sea efectivamente la base de la Política Nacional de Competitividad, siguiendo así las recomendaciones del Consejo Nacional de Competitividad. La capacidad del sistema productivo para transformarse y enfrentar así a los competidores regionales y mundiales, depende de la innovación que se logre desplegar, generando así valor agregado en el portafolio nacional de bienes y servicios.

De nuevo, Éste es un terreno que no es virgen, gracias a lo cual se puede y debe avanzar a partir de logros alcanzados, entre ellos: un número creciente de empresas innovadoras; las alianzas entre academia y empresas para el desarrollo de proyectos colaborativos y su complemento en las “ruedas de negocios” entre empresarios y grupos de investigación e

¹⁹

http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_RED_M2-3079212.html

²⁰ Texto tomado de Políticas de Ciencia y Tecnología

innovación; la formación de ingenieros al más alto nivel posible; la preparación de técnicos y tecnólogos, en donde el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) debe jugar un papel de liderazgo indiscutible; y los instrumentos para que organismos del Estado, coordinados por Colciencias, fomenten la innovación en el sector productivo.

En Colombia el Gobierno Nacional ha tomado la decisión firme de avanzar por esta senda. Por ello, la Visión 2019 de Ciencia, Tecnología e Innovación tiene como propósito “Producir, difundir, usar e integrar el conocimiento para contribuir a la transformación productiva y social del país”, proponiendo soluciones a problemas sociales fundamentales, como son el empleo, la seguridad, la pobreza y la salud, mediante el apoyo al desarrollo científico-tecnológico y la innovación en Colombia. La estrategia de competitividad al 2032 basa sus estrategias de transformación productiva en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, y el Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010 “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, establece como una de las dimensiones especiales de desarrollo la ciencia, la tecnología y la innovación.

9.1.1.2 En lo Jurídico Político

- **Legislación, Normas y Reglamentos gubernamentales:**

En este aspecto existen a nivel nacional la Resolución 797 / 2003 Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia de productos Cosméticos y además la norma fundamental que regula la entrada de cosméticos a Colombia que es la Decisión 516 de la Comunidad Andina. La decisión 516 se aprobó por la Comunidad Andina el 8 de marzo de 2002 y se busca contar con estándares de calidad y sanitarios en productos cosméticos para los cinco países de la Comunidad Andina.

La Autoridad Nacional Competente en Colombia encargada de gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, dependiente del Ministerio de Sanidad. Esta notificación va encaminada a la obtención del registro sanitario necesario para circular productos en el territorio nacional como internacional, tanto de cosméticos, como alimentos y medicamentos en Colombia, además es exigido un Certificado de Capacidad de producción Cosmética, el cual “emite el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiene, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantiza su buen funcionamiento.

Por otro lado es importante mencionar las problemáticas actuales que enfrenta el sector en Colombia en cuanto al contrabando ya que saltarse las normas en este sector genera grandes márgenes de utilidad, lavado de dólares, la falsificación, la piratería etc., que en cuanto al sector por tratarse de consumo masivo y por el posicionamiento de ciertas marcas se presta para que esta practica ilegal se de con regularidad en el país.

- **Leyes de Protección Ambiental**

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las mayores preocupaciones tanto político, económico, científico y educativo de la época contemporánea a nivel mundial, por lo cual se han tomado medidas a nivel mundial y regional que establecen límites en el uso dichos recursos.

Medio ambiente urbano:

Para las empresas manufactureras entre las que se encuentra el sector de los cosméticos aplica la ley 99 de 1993 - Decreto 01 de 1997 parágrafo 25 que hace referencia a: “Los límites máximos permisibles de emisión, descarga; transporte o depósito de sustancias, productos, compuestos o cualquier otra materia que pueda afectar el medio ambiente o los recursos naturales renovables; del mismo modo, prohibir, restringir o regular la fabricación, distribución, uso, disposición o vertimiento de sustancias causantes de degradación ambiental. Los límites máximos se establecerán con base en estudios técnicos, sin perjuicio del principio de precaución”.²¹

Protección ambiental- impacto de los envases de plástico

Los plásticos son considerados como uno de los materiales más usados en el mundo, especialmente en los sectores industriales como es el caso de los cosméticos. Pero, mientras el uso del plástico ha crecido dramáticamente durante los últimos 20 años, también se ha incrementado el volumen de desperdicios de plásticos que terminan en rellenos sanitarios como residuos sólidos inorgánicos, convirtiéndose en los mayores generadores de impacto ambiental por su difícil degradación, por ejemplo el tiempo aproximado que tardar en descomponerse una simple bolsa plástica al llegar al botadero y ser tratada técnicamente es entre 100 y 400 años, por esta razón el plástico se convierte en un contaminante en alto grado que contribuye al deterioro del medio ambiente.

Según la firma consultora para la agroindustria, AMC de Colombia, desde 1930 hasta hoy, sólo se ha quemado el 5% de los plásticos. El resto continúa en algún lugar del medio ambiente.²²

En consideración el daño que provoca el plástico al medio ambiente, es que el proyecto Brezza Dreamy Collection se inclina por una producción limpia mediante la utilización de envases de vidrios para los productos por las características que presenta y que generan menor riesgo al medio ambiente.

El vidrio es uno los envases más respetuosos con el medio ambiente, es un material que es muy fácil de recuperar y es 100% reciclable, ósea que a partir de un envase reciclado se puede elaborar uno con las mismas características, este proceso a parte de producir menos desechos evita la contaminación del aire en un 20%, del agua en un 50% y el ahorro de

²¹ <http://www.encolombia.com/medioambiente/hume-ley991993.htm>

²² <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion1/especial-innovacion/empaques-del-futuro.htm>

energía eléctrica equivale a una bombilla de 60 vatios prendida durante 4 horas, también es el material más fácil de reciclar.

El vidrio posee unas características físico-químicas que le permite no interferir con las propiedades de los productos de su interior y su degradación química es muy lenta lo que genera que no se liberen sustancias que puedan ser perjudiciales para el entorno, estas características hacen del vidrio el envase ecológico por naturaleza.

9.1.1.3 EN LO IDEOLÓGICO

A nivel mundial la mentalidad en cuanto al cuidado del cuerpo y la belleza ha adquirido un gran significado, se ha convertido en una prioridad absoluta como parte de la cultura y del consumo. Se observa una continua búsqueda de equilibrio personal entre mente y cuerpo, entre salud y belleza, promoviendo la calidad de vida, la armonía interior y la armonía con la naturaleza.

En este sentido el desarrollo de la industria cosmética a nivel mundial se ve marcada por tendencias tales como:

- Incremento y demanda de productos con ingredientes naturales y con empaques orgánicos que no afecten la piel ni el medio ambiente.
- Aumento de la demanda de productos que ofrecen menos tiempo de dedicación al aseo personal.
- Desarrollo de productos con una segmentación más amplia en donde se incluyen productos para hombres, mujeres mayores de 40 años, adolescentes.
- Desarrollo de productos orientados a la base de la pirámide un mercado con alto potencial por su tamaño y alto nivel de crecimiento.

A nivel local refiriéndonos a Bogotá ciudad Capital de Colombia – que para el proyecto es la región objetivo-, se plantean las siguientes tendencias de acuerdo al estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, quien además brinda paralelamente claves de aplicación al diseño de productos y servicios.

Tendencias en Bogotá²³

- *En Bogotá existen productos y servicios que comprometen emocionalmente a las personas y que se convierten en compañeros sensoriales.*

Clave: Sugerir productos que trabajen sobre afinidades emotivas y considerar los objetos como compañeros de vida.

- *El sentimiento de mágico y místico acompaña a los habitantes de Bogotá en cada una de sus aspectos. En la ciudad la presencia de la religión, de la superstición y del*

²³ <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=520&conID=3237>

mundo de la magia no es solo “interior”, se concretiza en gran parte también con una connotación estético iconográfica.

Clave: Descubrir la intensidad de la experiencia mágica en Bogotá.

Los sistemas de creencias, valores e imaginarios colectivos suelen representarse socialmente a través de estéticas y diversos signos visuales que se ven reflejados en actos como el consumo. El Sincretismo religioso producto de la mezcla intercultural se hace visible en las representaciones visuales de los sistemas de creencias; y es así como imágenes, iconos, retablos, estatuilla, ídolos, nombres, e incluso marcas publicitarias representan para los creyentes la capacidad de sanación, la esperanza de una mejor vida o la posibilidad de un mejor futuro económico, el poder de seducir y la confianza en si mismo. De tal modo, productos “esotéricos” aparecen como una alternativa válida o legítima que se ofrece como solucionador de problemas para ciertos públicos.²⁴

Tanto el Splash como los otros productos que se piensan desarrollar a futuro con Brezza Dreamy Collection (Jabón, Crema Corporal), están encaminados a brindar a la mujer de hoy una sensación de libertad, seguridad y frescura, mediante fragancias inspiradas en esencias que representan características propias de cada signo zodiacal lo que permite que se potencialice las virtudes del producto para cada cliente.

De acuerdo a los principios de la astrología, la posición de los astros en el momento de nacimiento de una persona ejerce gran influencia en su vida en aspectos tales como la salud, profesión, destino. Esta posición de los astros está representada con los signos zodiacales que enmarcan características propias en cada uno de ellos.

Según la aromaterapia astral cada signo tiene una fragancia y un color que lo identifica y que potencializa sus virtudes así²⁵:

- **Signos de fuego (color naranja)**

Aries- fragancias (Fresa y Geranio) Leo - (sándalo, romero, menta) Sagitario –(canela, flor de loto y claveles)

- **Signos de agua (color azul),**

Cáncer- (sándalo, rosas, musk) Escorpión (jazmín, rosas, musk) Piscis- (lirios, jazmín, flor de loto).

²⁴http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7003.pdf

²⁵ www.senzee.com.ar

- **Signos de aire (color lila)**

Géminis- fragancias (lavanda, limón, lirio) Libra- (piña, margarita, almendras)
Acuario- (orquídeas, mandarina, naranja).

- **Signos de tierra (color verde)**

Tauro - fragancias (Violetas y Jazmines) Virgo (lima, lavanda, violeta, hierbas)
Capricornio- (Jazmín, Sándalo, Pino).

- *En Bogotá la naturaleza no es solo compañera externa de experiencias si no que entra en la vida de las personas también desde lo interno a través de la alimentación, el cuidado personal y en general el estilo de vida. Se crea una consciencia biológica, natural y saludable que va hacia la dirección del bienestar interior, tan querido en esta ciudad, a la vez espiritual y fuertemente estético.*

Clave: Dar nuevo significado a la relación entre calidad ecológica y calidad de vida, considerar la naturaleza como un facilitador.

Pensando en estas creencias el proyecto Brezza Dreamy Collection se centra en la producción limpia en donde el factor importante es brindar un producto que garantice la salud como calidad de vida y el cuidado ecológico mediante la utilización de envases de vidrio.

- *En Bogotá se abre camino a la exteriorización de todo lo que es interior, de los sentimientos, a los pensamientos, a las visiones, a los proyectos, con una consecuente revaloración del cuerpo y de la "materia" en general.*

Clave: Paso de una economía del ojo a una economía del cuerpo: materiales y sentido del gusto como fundamento de una experiencia compartida. Centralidad del rol femenino como llave emotiva, se exteriorizan los sentimientos como valor.

Con los productos Brezza Dreamy Collection queremos estimular a las mujeres que hacen su transición de niñas a adolescentes y posteriormente a mujeres maduras

- **Preocupaciones Éticas**

Las preocupaciones ética empresariales se ven enmarcadas hoy en día con lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social Empresarial se define como la competencia con que una empresa responde a los alcances de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés (stakeholders) con los que se relaciona, satisfaciendo las necesidades de quienes consumen el producto, de la sociedad, y del cuidado y conservación del entorno.

Algunas preocupaciones éticas:

Experimentación con animales

Los productos cosméticos son fabricados con materias primas que pueden tener efectos tóxicos importantes a nivel de respuestas tanto locales como sistémicas originando efectos indeseables o reacciones desfavorables al consumidor. Por esta razón el estudio de toxicidad se realiza en animales como por ejemplo el test de Draize, que evalúa el potencial de irritación ocular, pero por el compromiso ético que esta práctica implica durante los últimos 20 años se ha convertido en un reto para la industria cosmética buscar otras alternativas que permitan realizar las pruebas requeridas de estos productos cosméticos.

Se ha realizado un paso adelante contra las pruebas cosméticas en animales, situación que. La Comisión Europea (CE) y la industria cosmética de la UE sufragarán las investigaciones dirigidas a hallar métodos alternativos para probar los productos cosméticos y así evitar recurrir a los experimentos en animales, para recibir financiación, los proyectos de investigación deberán estar enfocados, entre otras materias, al desarrollo de dispositivos simuladores de órganos o a la definición de nuevos criterios de valoración toxicológicos y marcadores intermedios.

Los resultados de las pruebas no sólo beneficiarán al sector cosmético, sino también contribuirán a nuevos campos de investigación para la industria química o la farmacéutica. De la misma manera, la prohibición total de los experimentos con animales se ha empezado a aplicar paulatinamente este año en la Unión Europea (UE) y concluirá en 2013.

Empaques y medio Ambiente el desarrollo industrial generado por el ser humano ha traído consigo un impacto sobre el equilibrio del medio ambiente. Es por esto que el sector cosmético debe trabajar sobre la importancia de una adecuada administración de los residuos sólidos materiales empleados en la producción de envases y empaques para no subestimar la trascendencia de la gestión integral de residuos sólidos.

9.1.2 Análisis del Mercado

Según la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad de la región del Departamento Nacional de planeación la industria de cosméticos y aseo en Colombia esta compuesta por empresas nacionales y de capital extranjero y la interrelación de estas es determinante en el comportamiento del sector. Las empresas nacionales se enfrentan a la gran participación en el mercado que van adquiriendo las empresas filiales extranjeras de forma continua, es por esta razón que estas empresas nacionales deben orientar sus productos a sectores de la población con menos ingresos, mientras que las empresas filiales se apoyan en gran medida de sus casas matrices en aspectos como investigación, infraestructura, tecnología y estrategias de promoción y comercialización.

El sector de Cosméticos y Aseo presenta una estructura oligopólica en la cual la competencia radica en estrategias de diferenciación de producto en donde el objetivo se concentra en capturar nichos de mercado y las estrategias se basan en la segmentación de mercados.

En el caso de Bogotá ciudad objetivo del proyecto Brezza Dreamy Coleccion se esta posicionado como un importante centro de producción y desarrollo de cosméticos en América Latina durante el 2008 se registró el 66% del total de las exportaciones de cosméticos del país con un crecimiento de 48% con respecto al 2007. Las principales compañías multinacionales presentes en Colombia son: Avon, Belcorp, Henkel, Unilever, Yanbal.

9.1.2.1 Análisis del Cliente

Los productos cosméticos y de cuidado personal son de uso regular por las mujeres que están entre las edades de 15 a 54 años, pero en la actualidad se ha ampliado al segmento infantil con productos de cuidado personal.

El nivel de ingreso anual de los trabajadores de Bogotá corresponde al 33.7% puntaje que es más alto que el que corresponde a Lima, Ciudad de México y Caracas y según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística Las mujeres colombianas gastan más del doble que las mujeres europeas (como proporción de su ingreso) en artículos cosméticos y de cuidado personal.

Gráfico 18 . Gastos promedio mensuales de los hogares por estrato



Fuente Planeación Distrital

El gráfico 7 muestra el promedio mensual de ingresos según datos de planeación distrital, para el proyecto Brezza Dreamy se ha tomado los estrato 2,3,4 de la población que cuentan con ingresos que le permiten adquirir productos que no sean de primera necesidad.

Este segmento se puede definir en dos grupos:

El primero grupo cubre las edades de 12 a 18 años de edad, la mayoría de ellas son estudiantes que utilizarían el Splash por moda o vanidad y para sentirse identificadas con la fragancia correspondiente a su signo zodiacal.

El segundo grupo cubre las edades de 19 a 40 años, de las cuales la mayoría de sus integrantes son universitarias, profesionales, ejecutivas, vendedoras con ocupaciones que exigen una presentación personal armónica que favorezca sus relaciones comerciales y sentimentales que se sienten inclinadas a utilizar productos de belleza corporal que las haga sentir frescas, bellas, que les imprima la confianza, seguridad y tranquilidad gracias a las esencias inspiradas en la aromaterapia y en los signos zodiacales.

Con la marca Brezza Dreamy Collection se quiere ofrecer a los clientes producto de muy buena calidad ya que se utilizaran materias primas que no afecten la salud del cliente ni el medio ambiente, el precio del producto es accesible a los ingresos de las consumidoras está muy acorde con el precio que se maneja en el mercado para bienes relacionados con el cuidado corporal como cremas, jabones, exfoliantes que oscilan entre 11.000 y 15.000 pesos, estos criterios se convierten en relevantes en la decisión del clientes de hacer uso del splash.

En la actualidad los clientes valoran el cuidado de la naturaleza, y de su cuerpo por eso esperan que los productos cosméticos que utilizan satisfagan más que una necesidad de belleza, que garanticen la protección en el largo plazo de su salud y valoran los productos que dentro de su proceso de fabricación no atenten contra el medio ambiente, por eso el proyecto se basa en esta filosofía.

Brezza Dreamy Collection opta por la venta directa por catalogo, ya que este medio se ha convertido en uno de los mecanismo de comercialización más utilizados, y en el campo de los cosméticos se convierte en una buena alternativa pues son productos para mujeres comercializados por ellas entre la red de amigas, vecinas y familiares, a sí se puede llegar a nuevos públicos y además estimular los ingresos de las mujeres cabeza de familia de la ciudad de Bogotá.

Tabla 4. Estimación de la demanda

| VARIABLES ANALIZADAS | % | TOTAL DE PERSONAS |
|---|----------|--------------------------|
| Total de habitantes en Bogotá | 100,00% | 7.120.073 |
| Total de mujeres en Bogotá | 53,00% | 3.796.799 |
| Total de mujeres en Bogotá de 10-39 años estratos 2,3,4 | 56,83% | 1.800.022 |
| Personas que les gustaría conocer el Splash Brezza Dreamy Collection | 98,00% | 1.764.022 |
| Mercado Potencial | | 1.764.022 |
| Personas que utilizan Splash | 47,00% | 829.090 |
| Estimación de demanda del Splash Brezza Dreamy Collection en el mercado | 1,00% | 8.291 |
| Mercado Real | | 8.291 |

Elaborada por el equipo de trabajo Brezza Dreamy Collection

El total de mujeres en Bogotá proyectados para el 2010 es de 7.120.073 según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) basados en el censo de 2005 con una tasa de crecimiento de 2.1%, y el total de mujeres de estratos 2,3,4 en edades de 10 a 39 años es de 1.800.022 de acuerdo a datos obtenidos del Departamento Administrativo de Planeación Distrital en encuesta de capacidad de pago 2004.

Estas cifras nos sirven para determinar la demanda partiendo de la pregunta de la encuesta para la investigación de mercados si ¿le gustaría conocer un nuevo splash corporal? respondió el 98% de las mujeres que si le gustaría cifra que corresponde a 1.764.022 que representan el mercado potencial, a continuación a la pregunta de si ¿utiliza splash para el cuerpo? la respuesta fue afirmativa en el 47% que corresponde a 829.090 mujeres, teniendo en cuenta esta cifra se estima que la demanda inicial del Splash Brizza Dreamy Collection corresponda al 1% del mercado que equivaldría a 8.291 mujeres, la anterior estimación se debe a la gran competencia que tiene el producto con marcas reconocidas en el mercado y que se va a incursionar a este con un producto totalmente nuevo para el consumidor.

9.1.2.2 Análisis del Producto

El producto Brezza Dreamy Collection será un Splash corporal accesible a cualquier consumidor ya que su precio no superara los \$12.000 en la presentación de 6 Onzas, es un producto fabricado a base de productos naturales con propiedades relajantes propias de la aromaterapia, que contribuirán a mejorar la salud emocional y mental de las personas que lo adquieran gracias a sus propiedades relajantes que ayudan a contrarrestar los efectos dañinos del llamado “stress”. Dentro de sus características principales se encuentran fragancias como

la manzanilla, valeriana, albahaca entre otras que a su vez mezclado con ingredientes humectantes como la glicerina causan un efecto benéfico para la salud de la piel y además proporcionara frescura y belleza a la mujer, su presentación será en empaque de vidrio de 6 Onzas, tendrá un tiempo sugerido de consumo de 1 año para mantener sus condiciones iniciales de conservación.

Será un producto con la calidad que exige la normatividad legal de INVIMA que proporcionara la confianza y garantizara la calidad y originalidad del producto a nivel nacional y posteriormente internacional.

El segmento al cual está dirigido el splash son mujeres entre los 12 y 40 años de edad, será un producto comercializado a través de catalogo proporcionando una oportunidad de negocio y de empleo para las mujeres cabezas de hogar que no tienen acceso al mercado laboral.

El sector cosmético tiene un mercado bastante amplio y cuenta en estos momentos con variadas opciones diferentes para cada gusto, actualmente existen variedad de empresas dedicadas a la producción e importación de este tipo de producto, pero lo que hará la diferencia con Brezza Dreamy Collection es la calidad demostrada no solamente al interior del producto con sus componentes, sino exteriormente con su empaque diseñado en vidrio material biodegradable ya que el objetivo no solo es velar por la salud y el bienestar de la piel sino también por el cuidado medioambiental.

Existen en el mercado productos complementarios para el cuidado corporal como son cremas humectantes, jabones, exfoliantes y es por esta razón que a futuro se propone Brezza Dreamy Collection producir una línea de productos complementarios al Splash (jabón, exfoliante, crema) que cuenten con propiedades complementarias para hacer del cuidado corporal una experiencia agradable y como productos sustitutos se encontrarían colonias, perfumes, polvos perfumados.

9.1.3 Análisis de la Competencia.

En el mercado encontramos varias empresas extranjeras y nacionales que producen y comercializan splash para el cuidado corporal algunas a través de tiendas y otras mediante la modalidad de venta directa por catalogo que se convertirían en competencia directa, entre las más reconocidas en mercado se encuentran:

- **Victoria's Secret:** Es una empresa norteamericana que diseña productos de lencería y otros productos de belleza femenina como es la línea de cosméticos entre los que se encuentra el splash, estos productos se pueden conseguir mediante catalogo por internet y son importados a nuestro país ya que la empresa no tiene representación directa en este, esta situación hace que la marca se convierta en una competencia potencial ya que puede llegar a tener representación directa. Esta marca es muy reconocida mundialmente existen pocas tiendas que comercializan sus productos los splashes se encuentran en el rango de precio de \$9.000 a 35.
- **Amway “splash Citrus, Lavender, Musk”:** Compañía norteamericana que tiene representación en Colombia, comercializa mediante venta directa por catalogo

productos de salud, belleza, cuidado personal, cuidado del hogar, cosméticos entre los que se encuentra el splash el cual tiene un precio de \$35.900.

- **Belleza Express S.A** “Splash Aromasense”: Empresa colombiana reconocida como una de las más grandes y prestigiosas dentro de las categorías de salud y belleza en donde se encuentra el splash para el cuidado corporal el cual es distribuido en hipermercados, supermercados, droguerías, farmacias, distribuidores y vendedores los precios en los que oscila el producto son de \$9.000 a \$15.000 tienen un precio competitivo y están dirigidos a estratos 2, 3, 4. Esta compañía se convierte en una competencia potencial ya que puede a futuro incursionar en el campo de la venta directa por catalogo.
- **Yanbal** “Splash Vive la Alegría, Splash, Te Verde Eau-Vitale, Splah La Vanda” Empresa multinacional fundada en 1967 en Perú es una empresa con gran reconocimiento en países como Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Venezuela, España; elabora bijoutería y cosméticos para la mujer dentro de los cuales se encuentra el splash, la distribución de sus productos la desarrolla mediante venta directa por catalogo en donde su participación en el mercado ocupa el 9% para el 2008 los precios que maneja son altos debido a su estrategia de precios Premium (superior al líder) para los splash el precio oscila entre \$27.900 y 50.000 en este sentido no afectaría al mercado objetivo.
- **Avon** “Body Mist Splash, Body splash Summer Smoothies , Splash para el cuerpo Sheer rose Silvestre” Esta compañía multinacional cuenta con 120 años de experiencia comercializa mediante venta directa por catalogo productos como cosméticos, cuidado corporal, bijoutería, ropa interior, ropa exterior, hogar, la participación en 2008 bajo esta modalidad de distribución fue de 22% su marca es de alcance masivo por lo que tienen acceso estratos 2, 3, 4, sus precios son bajos en el caso del splash los precios oscilan entre \$8.000 y \$12.000 . Esta marca se convertiría en competencia directa, ya que maneja su distribución por catalogo, tiene precios bajos y competitivos está enfocada en mercados masivos que correspondería a los estratos bajos 2, 3, 4 y tiene un gran reconocimiento e invierte en publicidad en medios de comunicación y cuenta con un número elevado de consultoras.
- **Belcorp (Esika, Lebel, Cyzone)** La multinacional con estas marcas reconocidas en el mercado de los cosméticos maneja productos para el cuidado corporal, facial, y también maneja la bijutería su comercialización la realiza mediante venta directa por catalogo en el cual su participación en el mercado en 2008 fue de 29% y se proyectó un aumento de 15% para el 2009, adicionalmente maneja algunas tiendas exclusivas de las marcas, esta compañía ha realizado inversiones millonarias con sus marcas por ejemplo con Esika implementó una estrategia de diferenciación de producto, otra estrategia que utiliza es la de las promociones para afianzar sus ventas por esos sus precios no son bajos para los splash su precio oscila entre \$30.000 y \$50.000.

- **Productos Sortario Ltda:** Es una empresa colombiana fabricante de productos esotéricos con más de 1.800 referencias, son fabricantes de productos con marca propia. Producen cosméticos como cremas faciales, shampoo, body Splash, gel. Tiene 15 años de experiencia, cuenta con distribuidores en las principales ciudades del país, estos a su vez atienden diferentes canales de distribución de productos y abastecen almacenes de cadena del país, distribuidores mayoristas y minoristas, cacharrerías y tiendas esotéricas, teniendo así un cubrimiento cercano al 85 % de los establecimientos comerciales del país. Esta empresa es un competidor potencial ya que puede llegar a manejar la venta directa con catálogo para llegar al consumidor final.

9.1.4 Proveedores

Dentro de los proveedores de los aromas para la fabricación del Brezza Dreamy, existen en el mercado varias alternativas como LUCTA, POLAROMAS, DISAROMAS, DISTRIAROMAS, AROMATEKA, POLYAROMAS y TECNIAROMAS, dentro de los que se encuentran fabricantes y distribuidores, quienes ofrecen fragancias y aromas para el sector industrial, cosmético y de alimentos. Estas empresas ofrecen fragancias innovadoras y competitivas de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y de acuerdo con nuestro enfoque en ofrecer fragancias con aromas relajantes en cuanto a las demás materia primas para la producción del Splash se contactaron a empresas como QUIMICA LIDER CIACOMEQ LTDA, CONQUIMICA empresas distribuidoras de materias primas para sectores de alimentos, cosméticos, productos de aseo.

Dependiendo del sector hay algunas empresas que son líderes por ejemplo en el sector cosmético y alimentos esta LUCTA, sector industrial esta DISTRIAROMAS que es distribuidor de LUCTA y DISAROMAS, POLYAROMAS y LUCTA trabaja con aromas y fragancias importadas de buena calidad.

En el mercado de los aromas se maneja exclusividad dependiendo del volumen de consumo y de la exigencia del cliente al que se le fabrique una fragancia exclusiva, lo que repercute en los costos. Para el caso de la producción de Brezza Dreamy, es posible que se requiera evaluar la posibilidad de comprar los aromas con exclusividad para tener una marcada diferenciación en el mercado.

Después de analizar lo más conveniente para la producción del Splash por calidad, precios, tiempos de entrega y política de pago se tomará como proveedores de las materias primas a Distriaromas y Ciacomeq Ltda líder en ventas al detal quien tiene un gran reconocimiento en el mercado en la fabricación de fragancias y materias primas se distinguen por la puntualidad en la entrega, además cuentan con los máximos estándares de calidad exigidos por la legislación nacional e internacional, ellos ofrecen crédito a 30 días. Tanto los precios como la calidad de las materias primas son muy convenientes para la empresa.

Tabla 5. Proveedores de materias primas

| | |
|--|---|
| Aceites naturales Fijador de aroma | DISTRARIOMAS Cr 62 # 100-78, Distrito Capital, Bogotá |
| Glicerina Colorante Polisorbato 80 Propilenglicol Agua desmineralizada Preservantes (Parabenos) | CIACOMEQ LTDA Av de las américas 62-43 telefono 2900093 |

9.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

De acuerdo con el análisis de las diferentes estrategias de mercado que se contemplan a la luz de los autores Philip Kotler en su libro “Principios de Mercadeo”- y Jean Jacques Lambin con su libro “Marketing Estratégico” identificamos las siguientes estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos para el plan de negocios de producción y comercialización del Splash Brezza Dreamy Collection como un producto nuevo en el mercado.

9.2.1 Concepto del producto o servicio

El concepto del producto según Lambin “Es una descripción de las características físicas y perceptivas del producto final considerado y de las promesas que constituye para un grupo concreto de usuarios”.²⁶

El producto Brezza Dreamy Collection será un Splash corporal para el cuidado y belleza de la mujer, es un producto fabricado a base de productos naturales con propiedades relajantes propias de la aromaterapia, que contribuirán a mejorar la salud emocional y mental de las personas que lo adquieran gracias a sus propiedades relajantes que ayudan a contrarrestar los efectos dañinos del llamado “stress”, además inspirados en los signos zodiacales enmarcan características propias en las fragancias que lo representan y potencializa sus virtudes de tal forma que fragancias como la manzanilla, valeriana, albahaca, sándalo, romero entre otras que a su vez mezcladas con ingredientes humectantes como la glicerina causan un efecto benéfico para la salud de la piel y además proporcionara frescura y belleza a la mujer, su presentación será en empaque de vidrio de 6 Onzas, tendrá una durabilidad de 1 año para mantener sus condiciones iniciales de conservación.

Será un producto con la calidad que exige la normatividad legal de INVIMA que proporcionara la confianza y garantizara la calidad y originalidad del producto a nivel nacional y posteriormente internacional.

²⁶ Marketing Estratégico, Pág 385

El segmento al cual está dirigido el splash son mujeres entre los 12 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá inicialmente.

En cuanto a la marca Brezza Dreamy Collection se emplea 2 palabras en diferentes idiomas Brezza que significa brisa en Italiano, Dreamy significa ensueño en Francés y, con estas palabras queremos representar “Brisa de Ensueño” y a futuro convertirla en una colección de productos para el cuidado corporal de la mujer, este nombre nos parece acorde con el producto que proponemos ya que el Splash se convierte en una brisa de fragancia suave que impregna el cuerpo de aromas brindando una sensación de frescura tranquilidad y seguridad.

Grafico 19. Etiqueta para el producto



Elaborado por el equipo de Brezza Dreamy Collection

El empaque propuesto para el Splash es primario elaborado en vidrio material cien por ciento reciclable con la figura de cada símbolo que representa al signo zodiacal y que identificar cada fragancia.

Grafico20 Envase del Splash Brezza Dreamy Collection



Elaborado por el equipo de Brezza Dreamy Collection

En la etiqueta se presentara las bondades que trae consigo el producto una leyenda de las propiedades que contempla cada signo.

El sector cosmético tiene un mercado bastante amplio y cuenta en estos momentos con variadas opciones diferentes para cada gusto, actualmente existen variedad de empresas dedicadas a la producción e importación de este tipo de producto, pero lo que hará la diferencia con Brezza Dreamy Collection es la calidad demostrada no solamente al interior del producto con sus componentes, sino exteriormente con su empaque diseñado en vidrio material biodegradable ya que el objetivo no solo es velar por la salud y el bienestar de la piel sino también por el cuidado medioambiental.

9.2.2 Estrategias de Distribución

Para distribuir el splash Brezza Dreamy Collection se utilizará la estrategia de venta directa mediante catalogo.

Empresas reconocidas en el sector de los cosméticos como Ebel, Avon, Yanbal, Amway utilizan este sistema para la distribución de sus productos.

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, el desarrollo de esta actividad se lleva a cabo en los hogares, en los lugares de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales o establecimientos. Usualmente se realiza

mediante demostración o explicación del producto por parte de la fuerza de venta independiente.²⁷

En Colombia la venta directa ha alcanzado un gran auge, según mediciones de ACNielsen la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos, además Colombia cuenta con un gran número de personas dispuestas a participar como vendedores en el sistema. Belcorp, con sus marcas L'Ébel, Esika y Cyzone, vendió en el 2008 más de \$770.000 millones y su fuerza de ventas es de más de 150.000 consultoras en el país.

Yanbal cuenta con más de 65.000 mujeres en Colombia y 250.000 mujeres en América Latina (Ecuador, Perú, Bolivia, México, Guatemala, Venezuela) como consultoras y ha formado a más de 3.000 directoras.

Avon cuenta con más de 4 millones de representantes. "La corporación tiene 80 por ciento más mujeres en posiciones de dirección que cualquier otra empresa". Tal vez por esa razón, su facturación está alrededor de 6,2 mil millones de dólares al año en los 143 países donde opera.

Al igual que estas compañías líderes en el mundo en el campo de los cosméticos el Proyecto Brezza Dreamy Collection opta por la venta directa por catálogo, ya que este medio se ha convertido en uno de los mecanismos de comercialización más utilizados, y en el campo de los cosméticos se convierte en una buena alternativa pues son productos para mujeres comercializados por ellas mismas entre la red de amigas, vecinas y familiares, a sí se puede llegar a nuevos públicos y además estimular los ingresos de las mujeres cabeza de familia de la ciudad de Bogotá que cada vez más incursionan en este trabajo como fuente de ingresos.

9.2.3 Estrategias de Precio

Según la Agenda Interna para la productividad y la competitividad documento sectorial Cosméticos y Aseo la participación de las firmas nacionales se mantiene gracias a orientación de la producción hacia productos de precios bajos cuyo mercado objetivo son sectores de la población con menores ingresos.

Avon mantiene una estrategia de precios bajos, acompañado de ofertas y premios por venta. Yanbal una gran empresa del mercado de maquillaje, fragancias y bisutería manteniendo una estrategia de creación de valor basada en producto y precios Premium (superior al líder) en un mercado en donde la mayoría de la población pertenece a una clase social media y baja.

Esika se identifica como la compañía "ofrece los mejores productos a los mejores precios, como existe una muy buena relación calidad-precio, este segmento se comercializa muy bien.

²⁷ <http://www.acovedii.org.co>

Teniendo en cuenta estos competidores que manejan sus productos bajo la modalidad de venta directa por catalogo la estrategia de precios estimada para el Splash Brezza Dreamy Collection es de precios bajos y competitivos similares a los de la competencia con productos similares en calidad y tamaño.

Tabla 6. Productos y Precios de la Competencia

| COMPETENCIA | TAMAÑO | PRECIO |
|--|---------------|----------------------|
| Splash Victoria's Secret | 180 ml | \$9.000 - \$18.000 |
| Splash citrus, lavender o musk - Amway | 120 ml | \$ 25.000 - \$35.000 |
| Body Mist Splash SSS - Avon | 180 ml | \$8.000 |
| Body splash Summer Smoothies - Avon | 180 ml | \$12.000 |
| Splash Para el cuerpo Sheer rose Rosa Silvestre - Avon | 125 ml | \$10.000 |
| Vive la Alegría Splash Yanbal | 200 ml | \$37.900 |

Elaborada por el equipo de trabajo de Brezza Dreamy Collection

El precio del splash será de \$12.000 para envase de 6 onzas este precio es muy accesible a los ingresos de nuestras consumidoras y está muy acorde con el precio promedio que se maneja en el mercado para bienes relacionados con el cuidado corporal como: Cremas, jabones, exfoliantes que oscilan entre \$ 11.000 y \$15.000 pesos, estos criterios se convierten en relevantes en la decisión de los clientes de estratos 2, 3, 4 de hacer uso del splash.

La asignación de este precio al splash le permitirá una entrada rápida al mercado y status debido a que su valor agregado representado en las propiedades y características que enmarcan el producto se convierte en atractivos frente a los de la competencia.

9.2.4 Estrategia de Comunicación

El primer contacto que tendrá Brezza Dreamy con las consumidoras será a través de la publicidad por catalogo, lo que aremos es mantener una comunicación directa con cada una de las consumidoras seleccionadas cuidadosamente de acuerdo a las encuestas, esto con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellas mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico e Internet mediante pagina web .

Realizaremos encuestas que nos ayudaran además de obtener información básica de contacto, a evaluar que tan dispuestas estarían las consumidoras en comprar un producto con las características que les ofrece Brezza Dreamy Collection, se apostará a la imagen fresca,

moderna, segura y llamativa no solo con los aromas sino también en los empaques ya que estarán caracterizados en las figuras del signo zodiacal.

9.2.5 Estrategias de servicio

Para elaborar estrategias efectivas de servicio nos basamos en el mix de marketing de servicios que evidenciaremos a continuación:

Mezcla de marketing de servicios

Elementos que creen valor para el cliente, en este caso la comercializadora o distribuidora sin dejar a un lado el consumidor final.

- **Servicio básico**

Es la necesidad básica a satisfacer en este caso es crear línea de productos alternativos para el cuidado corporal de la mujer que busca en los aromas armonía, equilibrio, frescura y belleza.

- **Servicio central o sustantivo**

Porque lo debe comprar el cliente, por que es un producto que no solo se preocupa por el cuidado personal si no del medio ambiente, generando una conciencia social por los cambios climáticos a nivel mundial. El comprador no solo compra bienestar propio.

- **Servicio central Tangible al comprador**

Calidad: productos naturales que no perjudican al medio ambiente, a futuro línea de productos, procesos estandarizados y cumpliendo con las normas de calidad ISO. Características: aromas y empaques modernos, segmentación del producto 12-18(línea tenn) 19-40 (Línea joven)

Nombre de la marca Brezza Dreamy Collection

Empaque: Vidrio 100% reciclable

- **Servicio periférico:** Servicio que rodea el servicio sustantivo, ser pionera en la conservación del medio ambiente y generar un gran impacto social donde reconozcamos los beneficios no solo a nivel personal sino con el entorno que lo rodea (Green marketing)
- **Servicio aumentado** Beneficios y servicios adicionales ofrecidos con el producto tangible, capacitación sobre usos y manipulación del producto para evitar cualquier tipo de problema logístico como averías y contaminación que lleven en gran medida a devoluciones.

- **Servicio auxiliar** utilizado como medio de competencia, acuerdo con los compradores para realizar descuentos según la rotación del producto teniendo un gran impacto en el precio, generando un mayor atractivo para el comprador.
- **Promoción y educación**

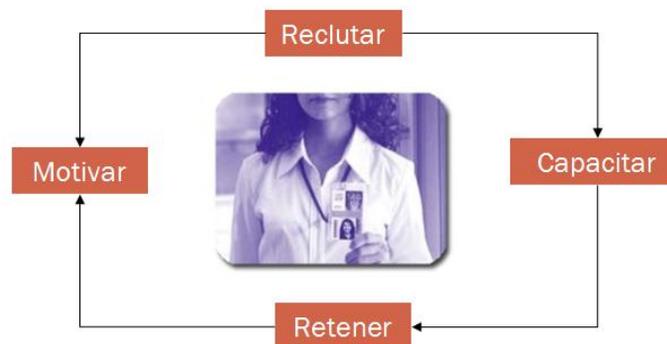
Informar orientar acerca de los usos, lugar y ocasión

Convencer acerca de los meritos del servicio

Evidencia Física: Apariencia con diseños innovadores y envases impactantes.

- **Personal:** Métodos de capacitación continua cuando algo falla es porque algo dentro del proceso está mal, más no es la persona quien falla, todo esto para que el cliente lo perciba.

Grafico 21. Proceso con el recurso humano en la organización



5. Proceso: diseño e implementación de procesos eficaces

Son todos los procesos internos dentro de Brezza Dreamy

6. Productividad y Calidad

La calidad de Breza Dreamy se fundamentará con los 14 puntos de Deming todos aplicables a la productora estos puntos son:

- Se debe ser perseverante en mejorar el producto o servicio (invertir, innovar, mejorar).
- Adoptar una nueva filosofía “cero defectos”
- Acabar con la inspección masiva y pasar a la estadística.
- Acabar con “comprar al más bajo precio”.
- Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio.
- Instaurar métodos modernos de entrenamiento.
- Administrar con alta dosis de liderazgo.
- Eliminar el miedo.

- Eliminar las barreras inter-departamentales.
- Eliminar las metas numéricas, exhortaciones o amonestaciones.
- Eliminar las cuotas numéricas, porque son un obstáculo al mejoramiento, mejor instaurar límites.
- Quitar los obstáculos que impidan que el trabajador sienta que hizo un buen trabajo.
- Impulsar la educación de todo el personal y su auto-desarrollo.
- Empezar acciones para lograr la transformación de la empresa.

9.2.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 7 . Presupuesto de la mezcla de mercadeo

| CONCEPTO | VALOR |
|---------------------|----------------------|
| Correo directo | 8.500 envío (Bogotá) |
| Brochures | 750.000 |
| Web mail | 120.000 |
| Página web | 1.500.000 |
| Servicio telefónico | 56.000 |

Elaborado por el equipo Brezza Dreamy Collection

9.2.7 Estrategias de aprovisionamiento

Brezza Dreamy Collection utilizará una estrategia de aprovisionamiento ajustado a nuestra estrategia de ventas por catalogo.

Uno de los pilares será la generación de empleo para mujeres cabezas de hogar, ellas dispondrán de un catalogo de productos, muestras físicas y planillas de pedido que diligenciaran de acuerdo a su venta, de acuerdo con esta información del producto, dispondrá de cantidades mínimas almacenadas pero manejando siempre la disponibilidad de producto para nuestras clientes potenciales, manejando la información de nuestras ventas e inventarios en tiempo real con los proveedores de materia prima, con esto lograremos asegurar disponibilidad de productos de acuerdo con cada solicitud.

En principio se dispondrá de una sola bodega de almacenamiento del producto terminado que será manejada de acuerdo con las solicitudes de pedido diarias, los inventarios será manejados bajo la filosofía del justo a tiempo, con este sistema se logrará tener inventarios pequeños reduciendo los sobre costos que genera el almacenamiento del producto por largo tiempo y reduciendo las pérdidas de producto por daños. Como la estrategia será manejar precios competitivos, las ventas se manejarán de contado y posteriormente se analizará la posibilidad de crédito para los clientes.

Gráfico 7. Ciclo de aprovisionamiento



Elaborado por el equipo de trabajo Brezza Dreamy Collection

Los insumos requeridos son todos de consecución local (Bogotá), la calidad es adecuada y su disponibilidad es inmediata. Los proveedores serán laboratorios químicos que manejen estándares de calidad en sus productos ya que en la medida que la materia prima sea de calidad así mismo se garantizará un producto de mayor durabilidad, que implicará para nuestras consumidoras ahorro en su consumo.

La entrega de materia prima por parte de los proveedores se efectuará 2 días a partir de la orden de compra.

En principio se manejará el pago contra entrega, o sea, pagos de contado; en la medida en que vaya creciendo el volumen de ventas se comenzará a comprar los insumos al por mayor lo que nos permitirá a futuro ofrecer descuentos.

9.2.7 Estrategias claras de penetración

. Adquisición de mercados

El Splash Brezza Dreamy Collection esta proyectado para mujeres en un rango de edad de 12 a 40 años con esto se pretende incursionar en el segmento de mercado compuesto por mujeres jóvenes entre los 12 y 18 años que ha cobrado importancia en el campo de la cosmética y el cuidado personal, se pretende ofrecer el producto a estas mujeres que hacen una transición de niñas a adolescentes y que empiezan a preocuparse por su apariencia física y por proyectar seguridad, frescura y confianza en si mismas.

- **Nacionalización del mercado:**
 - Concentrarse en los segmentos más rentables.

El Splash con el precio competitivo \$12.000 está dirigido a mujeres de estratos 2,3,4 un segmento masivo que no tienen inconvenientes con el precio ya que es muy cómodo y que es muy asequible a su nivel de ingresos.

- Recurrir a distribución más eficaz (encontrar un canal más efectivo).

Para el Splash Brezza Dreamy Collection nos inclinamos por el canal de distribución de venta directa por catálogo debido a que este canal de distribución en la actualidad se convierte en el más efectivo, la venta directa por catálogo permite un mayor conocimiento de las marcas y productos que se venden bajo esta modalidad, en Colombia este tipo de venta lidera el mercado de la cosmética, en 2008 las ventas calculadas bajo esta modalidad fue de \$1,5 billones de pesos además permite brindar la oportunidad de aumentar ingresos a mujeres que se convierten en consultoras y que pueden adquirir ingresos adicionales sin descuidar sus otros empleos o es una fuente de ingresos frente a la tasa de desempleo.

- **Desarrollar la demanda primaria:**

- Hallar nuevas oportunidades de utilización

Con el Splash Brezza Dreamy Collection se quiere brindar un producto que haga sentir a la mujeres no solo fresca y saludables con las fragancias naturales relajantes que es lo que buscan la mayoría de Splash del mercado sino además imprimir un grado de seguridad y confianza en su interior espiritual gracias a las características que los astros designan en cada signo zodiacal y que se representan en cada fragancia brindando una actitud positiva guiada por las fuerzas de los astros.

- Aumentar la cuota de mercado:

Con las características especiales del Splash Brezza Dreamy Collection se busca aumentar las ventas atrayendo compradores de otras marcas como las de la competencia que maneja precios similares, trabaja bajo venta directa por catálogo.

9.3 PROYECCION DE VENTA

9.3.1 Proyecciones

Tabla 8: Estructura de Mercado y Proyección en Ventas en un año

| ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------------|
| PRODUCTO | MERCADO POTENCIAL CLIENTES | CONSUMO ANUAL PERCAPITA | VENTA UNIDADES AÑO 1 | PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO |
| Splash Mandarina (acuario - Géminis-Libra) | 8.290 | 4 | 40.000 | 121% |
| Splash Jazmín (cáncer – Escorpión - Picis) | 8.290 | 4 | 40.000 | 121% |
| Splash Fresa (Aries-Sagitario-Leo) | 8.290 | 4 | 40.000 | 121% |
| Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | 8.290 | 4 | 40.000 | 121% |
| Total | | | 160.000 | |

Elaborado por el equipo Brezza Dreamy Collection

La proyección en ventas que tiene Brezza Dreamy Colección será por 160.000 unidades al año lo que quiere decir que de cada una de las presentaciones del producto se venderán 40.000 unidades. Se contará con un equipo de ventas capacitado y entrenado que mostrará todos los beneficios que tiene el uso diario de Brezza Dreamy.

Tabla 9 Proyección en Ventas

| VENTAS ANUALES POR PRODUCTO | | | |
|--|-------------------|---------------------|-------------------------|
| NOMBRE PRODUCTO | UNIDADES A VENDER | PRECIO DE VTA UNIT. | VENTAS TOTALES \$ AÑO 1 |
| Splash Mandarina (acuario - Géminis-Libra) | 40.000 | 12.000 | 480.000.000 |
| Splash Jazmín (cáncer -Escorpión-Picis) | 40.000 | 12.000 | 480.000.000 |
| Splash Fresa (Aries-Sagitario-Leo) | 40.000 | 12.000 | 480.000.000 |
| Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | 40.000 | 12.000 | 480.000.000 |
| SUBTOTAL | 160.000 | 48.000 | 1.920.000.000 |

Elaboro Equipo Brezza Dreamy Collection

La empresa tiene presupuestado vender 3333 unidades en el tamaño 180 ml en todas sus presentaciones. La proyección de la venta fue realizada en un tiempo de un año, tiempo necesario para que la operación diaria justifique la inversión.

9.3.2 Política de Cartera:

Tabla 10. Política de Cartera

| CAPITAL DE TRABAJO | POLITICA EN DIAS | BASE | AÑOS/PESOS \$ | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Caja y Bancos (Nomina) | 30 | Sueldos | 3.568.300 | | | | |
| Caja y Bancos (Gastos operativos) | 30 | Gastos operativos | 3.056.667 | | | | |
| Inventario Materia Prima | 30 | Compras anuales | 43.788.000 | 44.225.880 | 44.668.139 | 45.114.820 | 45.565.968 |
| Inventario Productos en Proceso | 15 | Costo de Producción | 23.763.053 | 23.673.780 | 23.622.951 | 23.910.736 | 24.203.976 |
| Inventario Productos Terminados | 30 | Costo de Ventas | 47.526.107 | 47.347.559 | 47.245.902 | 47.821.471 | 48.407.952 |
| Cartera | 15 | Ventas anuales | 71.489.362 | 81.440.000 | 83.720.320 | 86.901.692 | 91.072.973 |
| | | Total Capital de Trab. | 193.191.489 | 196.687.219 | 199.257.311 | 203.748.719 | 209.250.870 |

Elaboro Equipo Brezza Dreamy Collection

Teniendo en cuenta que los proveedores darán facilidades de pago a 30 días para la compra de los insumos y materia prima se podrá asegurar el pago con clientes a 15 días, ofreciéndoles también facilidades y comodidad en los pagos.

En el transcurso del año y con el cumplimiento en pagos a los proveedores, se podrá negociar descuentos especiales sobre la materia prima adquirida para la operación.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 OPERACIÓN

10.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla.11 Ficha Técnica del Producto

| | |
|--|---|
| Nombre | Splash Brezza Dreamy Collection |
| Descripción | Splash para el cuerpo |
| Beneficios | Este innovador splash para el cuerpo está elaborado con naturales y delicadas fragancias inspiradas en los signos zodiacales con propiedades refrescantes y suavizantes que proporcionan tranquilidad, frescura y belleza renovando el espíritu con sus delicadas y suaves fragancias que inspiran las bondades de los astros en cada signo zodiacal. |
| Diseño | El producto viene envasado en frasco de vidrio con forma de tubo |
| Tamaño | 6 onzas |
| Principales Ingredientes | Aceites esenciales con aromas relajantes de acuerdo al signo zodiacal Glicerina Agua destilada Fijador de Aroma |
| Modo de empleo | El Splash esta indicado para aplicar en el cuerpo después del baño o durante el día cuantas veces desee sentirse fresco y renovar su espíritu con esta delicada fragancia. |
| Uso recomendado | Usarlo diariamente |
| Advertencias | Solo para uso externo, no usar cerca de los ojos, si presenta alguna reacción alérgica al producto suspender su uso mantenerlo el frasco bien cerrado lejos del fuego y del alcance de los niños. |
| Características de empaque y embalaje | El frasco que contiene el producto lleva el nombre del producto, signo del zodiaco, cualidades que lo representan |
| Almacenaje | Conservar en un lugar fresco |
| Expiración | Tendrá un tiempo sugerido de consumo de un año. |

Elaborado por el equipo de Brezza Dreamy Collection

10.1.2 Estado de Desarrollo

Brezza Dreamy Collection es un producto desarrollado con fines terapéuticos que ayudaran a mejorar el estado de ánimo de la mujer, es un producto innovador a base de aceites naturales con aromas que tienen efectos positivos en el organismo, los aromas son sutiles y suaves.

La idea surgió de la necesidad que tenemos las mujeres de sentirnos mas atractivas, bellas, frescas y femeninas con objetivos basados en los aromas y los sentidos.

Gracias a las bondades que nos brindan los aromas a través de nuestro sentido del olfato, podemos tener contacto con el mundo. Cuántas veces un aroma nos ha traído el recuerdo de alguna persona o de una época pasada de nuestra vida. El olfato constituye uno de los sentidos más importantes en nuestras emociones y recuerdos, es él quien actúa más rápidamente sobre el cerebro transportándonos a un mundo de recuerdos, imágenes y sensaciones guardadas por mucho tiempo pero que no recordamos.

Dentro de este marco, Brezza Dreamy Collection ya cuenta con una imagen propia basada en los aromas y en las características de los signos del zodiaco, además tiene proyectado un variado portafolio de aromas como limón, mandarina, naranja, almendras, lavanda entre otros, que caracteriza cada signo del zodiaco y los beneficios de estos en el estado de animo, Brezza Dreamy Collection ya tiene el desarrollo de una fragancia y ya cuenta con la formulación química exacta para comenzar el desarrollo de la totalidad, Brezza Dreamy no solamente es una idea por desarrollar, es un negocio rentable que contribuye a la salud y el bienestar emocional.

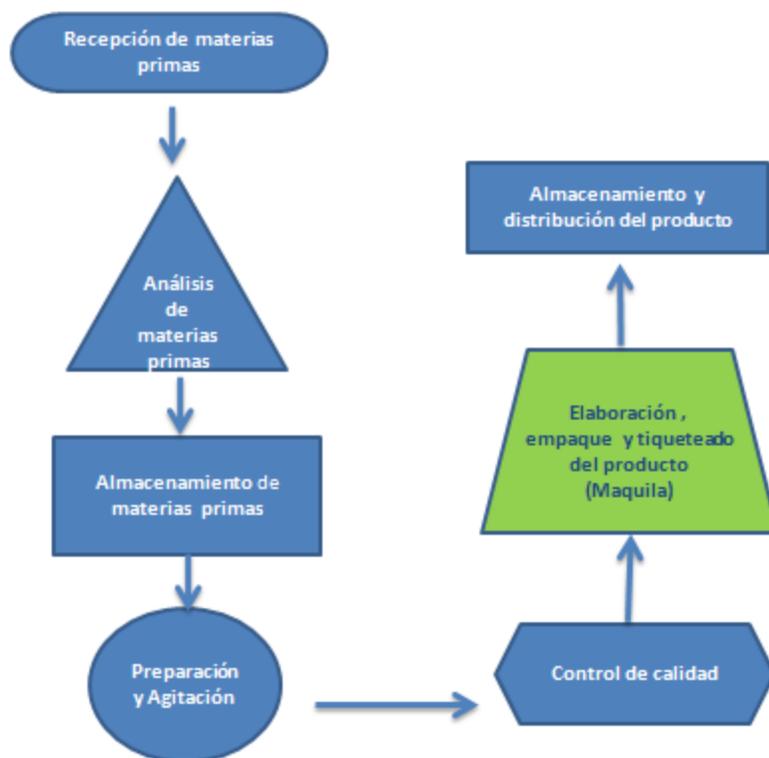
Con lo anterior se quiere mostrar que el desarrollo del producto, que es el objetivo, esta no solo en planes sino que ya se cuenta con una de las fragancias física que será presentada como una muestra en el mercado objetivo.

En cuanto al estado de desarrollo de la infraestructura, se tiene proyectado la consecución de una bodega con el objetivo de desarrollar trabajo administrativo y operativo propio de la labor comercial y ventas, donde estará involucrado el tema de despachos y almacenamiento de producto terminado.

10.1.3 Descripción del Proceso

Brezza Dreamy Collection desarrollara su producto, su formulación y sus características en la planta establecida para sus materias primas y desarrollo de productos, el proceso de producción en masa y empaque será manejado a través de maquila con la empresa Sortario quienes cumplirán con el volumen solicitado de producción en un periodo de tiempo para su entrega de 8 días, el flujo de producción esta dado de la siguiente manera:

Gráfico 23 Diagrama de Flujo de Producción



Elaborado por el equipo de trabajo Brezza Dreamy Collection

- **Recepción y documentación de la materia prima:** Para tener control en este proceso se llevarán hojas de control de entrada, salida y devoluciones de mercancía en hojas de control de inventarios de materias primas.
- **Análisis de la materia prima:** La materia prima es pesada y analizada para determinar si cumple con lo que requerimos para que Brezza Dreamy Collection cumpla con las características físico químicas y calidad que necesitamos (densidad, viscosidad y alcalinidad). En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.
- **Almacenamiento:** El equipo de químicos y operarios de Brezza Dreamy Collection se encargaran de reembazar la materia prima en envases industriales de polietileno propios para mantener el material en las condiciones de almacenamiento requeridas y evitar daños.
- **Preparación:** Formulación de los componentes.
- **Agitación y mezclado:** Mezcla y agitación de los diversos componentes del producto a elaborar hasta que éste adquiera las propiedades propias físico-químicas que requiere Brezza Dreamy Collection (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). El tiempo promedio que toma esta etapa del proceso son 30 minutos.
- **Control de calidad:** Análisis de las características físicas y químicas del producto terminado (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma), con el fin de verificar que el aceite sintetizado posea todas las características que Brezza Dreamy Collection requiere. En caso de no reunir las características requeridas se regresa para ser procesado nuevamente.

- **Traslado de materias primas** a la empresa maquiladora
- **Empresa Maquiladora:** Elaboración envase y tiqueteado del producto
- **Transporte de materia prima** a la empresa Brezza Dreamy Ltda.
- **Almacenamiento del producto terminado:** Asignación del lote de acuerdo a la fecha de elaboración, etiquetación y fecha de salida el cliente.

El tiempo estimado del producto en proceso y terminado a disposición del cliente para una producción mensual es de 15 días.

10.1.4 Necesidades y Requerimientos:

Tabla 12 Necesidades y Requerimientos

Tabla numero 10: Necesidades y Requerimientos

| CONSUMO MATERIA PRIMA POR PRODUCTO | | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|---------------------|-------------------|---|------------------|----------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Producto No.1 | | | | | Producto No.2 | | | | | |
| Splash Mandarin (acuario - Geminis-Libra) | | | | | Splash Jazmin (cancer -Escorpion-Picis) | | | | | |
| UNIDAD DE PRODUCCION | | | | | UNIDAD DE PRODUCCION | | | | | |
| 6 Onz 180MI | | | | | 6 Onz 180MI | | | | | |
| MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | CANTIDAD POR UNIDAD | TOTAL COSTO UNIT. | MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | CANTIDAD POR UNIDAD | TOTAL COSTO UNIT. | |
| Colorante | Kilo | 150.000 | 0,00 | 14 | Colorante | Kilo | 150.000 | 0 | 14 | |
| Aceites Esenciales | Kilo | 75.000 | 0,03 | 2.025 | Aceites Esenciales | Kilo | 75.000 | 0 | 2.025 | |
| Polisolbato 80 | Kilo | 17.000 | 0,04 | 612 | Catalizador | Kilo | 17.000 | 0 | 612 | |
| Glicerina | Kilo | 15.000 | 0,0018 | 27 | Glicerina | Kilo | 15.000 | 0 | 27 | |
| SUBTOTAL | | 257.000 | 0,06 | 2.678 | SUBTOTAL | | 257.000 | 0,06 | 2.678 | |
| OTROS INSUMOS: | | | | | OTROS INSUMOS: | | | | | |
| Estabilizante | Kilo | 25.000 | 0,0009 | 23 | Estabilizante | Kilo | 25000 | 0,0009 | 23 | |
| Fijador de fragancia | Kilo | 65.000 | 0,00018 | 12 | Fijador de fragancia | Kilo | 65000 | 0,00018 | 12 | |
| Agua Desmineralizada | Kilo | 5.000 | 0,11 | 570 | Agua Desmineralizada | Kilo | 5000 | 0,11394 | 570 | |
| Preservante | Kilo | 15.000 | 0,00018 | 3 | Preservante | Kilo | 15000 | 0,00018 | 3 | |
| | | | | 0 | | | | | 0 | |
| SUBTOTAL | | 0 | 110.000 | 0,12 | 607 | SUBTOTAL | | 110.000 | 0,12 | 607 |
| TOTAL | | 0 | 367.000 | 0,18 | 3.284 | TOTAL | | 367.000 | 0,18 | 3.284 |

| Producto No.3 | | | | | Producto No.4 | | | | |
|-----------------------------------|------|----------------|-------------|-------------------|-----------------------------------|------|----------------|-------------|-------------------|
| Splas Fresa (Aries-Sagitario-Leo) | | | | | Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | | | | |
| UNIDAD DE PRODUCCION | | | | | UNIDAD DE PRODUCCION | | | | |
| 6 Onz 180MI | | | | | 6 Onz 180MI | | | | |
| | | | | TOTAL COSTO UNIT. | | | | | TOTAL COSTO UNIT. |
| Colorante | Kilo | 150000 | 0,00009 | 14 | Colorante | Kilo | 150000 | 0,00009 | 14 |
| Aceites Esenciales | Kilo | 75000 | 0,027 | 2.025 | Aceites Esenciales | Kilo | 75000 | 0,027 | 2.025 |
| Polisolbato 80 | Kilo | 17000 | 0,036 | 612 | Catalizador | Kilo | 17000 | 0,036 | 612 |
| Glicerina | Kilo | 15000 | 0,0018 | 27 | Glicerina | Kilo | 15000 | 0,0018 | 27 |
| | | | | 2.678 | | | | | 2.678 |
| Estabilizante | Kilo | 25000 | 0,0009 | 23 | Estabilizante | Kilo | 25000 | 0,0009 | 23 |
| Fijador de fragancia | Kilo | 65000 | 0,00018 | 12 | Fijador de fragancia | Kilo | 65000 | 0,00018 | 12 |
| Agua Desmineralizada | Kilo | 5000 | 0,11394 | 570 | Agua Desmineralizada | Kilo | 5000 | 0,11394 | 570 |
| Preservante | Kilo | 15000 | 0,00018 | 3 | Preservante | Kilo | 15000 | 0,00018 | 3 |
| | | | | 0 | | | | | 0 |
| SUBTOTAL | | 110.000 | 0,12 | 607 | SUBTOTAL | | 110.000 | 0,12 | 607 |
| TOTAL | | 110.000 | 0,12 | 3.284 | TOTAL | | 110.000 | 0,12 | 3.284 |

Elaborado Equipo Brezza Dreamy

Brezza Dreamy Collection trabajara con las materias primas de mejor calidad, no se requerirá gran cantidad de material para la producción de la presentación de 180ml, por lo

cual el costo del producir por unidad será muy bajo, la unidad de venta del producto es en kilos pero la utilización para la fabricación es en gramos.

El periodo de producción está estimado en un año, para alcanzar el retorno de la inversión.

Brezza Dreamy Collection no producirá directamente el producto ya que este será trabajado bajo maquila con Productos Sortario Ltda, empresa del mismo sector y que trabaja a muy bajo costo, la empresa está ubicada en la Calle 64 C N° 113 - 33 Engativa, Bogotá Colombia, PBX 540 7100 - 540 4066, por esta razón no tenemos maquinaria dentro de lo presupuestado para comenzar el proyecto ya que la empresa que maquila nos ofrece todo el servicio.

Brezza Dreamy, proporcionara la materia prima requerida para la producción de 40.000 unds anuales.

10.1.5 Plan de Producción

Tabla 13 Plan de Producción

| UNIDADES A PRODUCIR | | | |
|--|----------------|---------------|--------------------|
| PRODUCTO | UNIDADES | COSTO | COSTO |
| | AÑO 1 | UNITARIO | TOT AÑO 1 |
| Splash Mandarina (acuario - Géminis-Libra) | 40.000 | 3.284 | 131.364.000 |
| Splash Jazmín (cáncer -Escorpión-Picis) | 40.000 | 3.284 | 131.364.000 |
| Splash Fresa (Aries-Sagitario-Leo) | 40.000 | 3.284 | 131.364.000 |
| Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | 40.000 | 3.284 | 131.364.000 |
| Total | 160.000 | 13.136 | 525.456.000 |

Elaborado Equipo Brezza Dreamy

Con la información recopilada y la investigación realizada, el proyecto es bastante atractivo teniendo en cuenta que los costos para la producción de 40.000 unds al año no superan los \$525.426.000 y esta proyecta vender \$1.920.000.000, la empresa percibirá utilidades sobre 27,37%.

La producción mensual está calculada en 3.333 unds de producto en maquila, y se tendrá a disponibilidad una bodega para el almacenamiento del producto terminado, adecuada igualmente para el despacho y preparación e investigación de nuevas líneas de producto.

10.2 PLAN DE COMPRAS

Tabla 14 Plan de Compras

| 3- PROGRAMA DE COMPRAS MATERIA PRIMA | |
|---|--------------|
| CALIFICACION | CALIFICACION |
| COMPORTAMIENTO COMPRAS | |
| Muy alto | 9 |
| Alto | 7 |
| Normal | 5 |
| Bajo | 3 |

| | | AÑO 1 | AÑO 1 |
|--------------|-----------|----------------|--------------------|
| | | UNIDADES | COMPRAS \$ |
| Enero | 3 | 5.106 | 16.769.872 |
| Febrero | 3 | 5.106 | 16.769.872 |
| Marzo | 6 | 10.213 | 33.539.745 |
| Abril | 3 | 5.106 | 16.769.872 |
| Mayo | 15 | 25.532 | 83.849.362 |
| Junio | 6 | 10.213 | 33.539.745 |
| Julio | 7 | 11.915 | 39.129.702 |
| Agosto | 7 | 11.915 | 39.129.702 |
| Septiembre | 10 | 17.021 | 55.899.574 |
| Octubre | 7 | 11.915 | 39.129.702 |
| Noviembre | 7 | 11.915 | 39.129.702 |
| Diciembre | 20 | 34.043 | 111.799.149 |
| Total | 94 | 160.000 | 525.456.000 |

Elaborado por el equipo Brezza Dreamy Collection

Teniendo en cuenta toda la información y la investigación realizada para beneficio de la empresa los insumos y materia prima se compraran en Distriaromas y Ciacomeq ltda, quienes dan la facilidad de pago a (30 días). Están ubicadas cerca a la planta donde se hará la investigación y formulación del producto, así reduciremos un poco los costos en adquirir los insumos. Son muy importantes los precios que nos ofrecen y el tiempo de entrega es muy rápido la calidad de los insumos. Garantizamos una excelente calidad de SPLASH.

La etiqueta del SPLASH será adhesiva, llevará el logo, instrucciones, ingredientes y demás. Esto lo realizará una empresa de publicidad llamada hographics Impresores trabajan con excelentes materiales, son creativos e innovadores.

10.2.1 Consumos por Unidad de Producto

Tabla 15 Consumos por Unidad de Producto

| MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | CANTIDAD POR UNIDAD EN GRAMOS | PRESENTACION 180ML |
|---|---------------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Colorante | Kilo | 150.000 | 0,0500 | 180,00 |
| Aceites Esenciales | Kilo | 75.000 | 15,0000 | 180,00 |
| Polisolbato 80 | Kilo | 17.000 | 20,0000 | 180,00 |
| Glicerina | Kilo | 15.000 | 1,0000 | 180,00 |
| Estabilizante | Kilo | 25.000 | 0,5000 | 180,00 |
| Fijador de fragancia | Kilo | 65.000 | 0,1000 | 180,00 |
| Agua Desmineralizada | Kilo | 5.000 | 63,3000 | 180,00 |
| Preservante | Kilo | 15.000 | 0,1000 | 180,00 |
| Elaborado Equipo Brezza Dreamy Collection | | | | |

La cantidad requerida para la producción de 180m ml de Splash Brezza Dreamy, está dada en gramos ya que por se producto cosmético debe cumplir con las especificaciones físico químicas para no causar daño a la piel, la cantidad relacionada es lo requerido para la producción planteada en una unidad.

10.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Estimar los costos de producción es fundamental y consiste en determinar previamente los gastos necesarios en que se incurre para obtener un volumen determinado de producción de la empresa de forma unitaria y total. Existen dos formas de establecer los costos el costo en la fabricación de productos diferente y el costo de la fabricación uniforme y continua cuando es un solo producto como es el caso del Splash Brezza Dreamy Collection.

10.3.1 Costos fijos-variables de producción

Tabla 16 Costos Fijos de Producción

| OTROS COSTOS DE PRODUCCION | | |
|----------------------------|------------|------------|
| CONCEPTO | MENSUAL \$ | AÑO 1 |
| Costo Maquila | 1.000.000 | 12.000.000 |

| MANO DE OBRA | | |
|-------------------|-------------------|--------------|
| CARGO | SUELDO MENSUAL \$ | SUELDO AÑO 1 |
| Operario | 515.000 | 6.180.000 |
| Ingeniero químico | 515.000 | 6.180.000 |

Elaborado Equipo Brezza Dreamy Collection

El objetivo de Brezza Dreamy es hacer que el equipo sea parte activa del negocio, por lo cual como socio el ingeniero químico no superara el S.M.L.V en el primer año de producción, pero será parte activa socio a portante de capital.

La Maquila se hará con la empresa Sortario, quienes ofrecerán a Brezza Dreamy calidad en la producción del Splash bajo las condiciones requeridas por la empresa, el transporte estará a cargo de la empresa Brezza Dreamy Collection, se transportara de la bodega los insumos requeridos para la producción y posteriormente será transportado el producto terminado.

Tabla 17 Costos Fijos de Producción

| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA: | \$ |
|--------------------------------------|----------------------|
| Costo de Materia Prima | 10.953.333,33 |
| Gastos de Transporte | \$ 480.000,00 |
| Total gastos puesta en marcha | 11.433.333,33 |

Equipo Brezza Dreamy Collection

10.4 INFRAESTRUCTURA

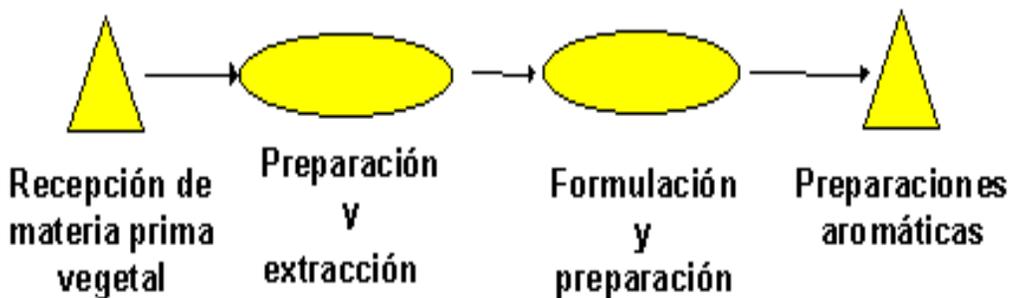
10.4.1 Infraestructura-Parámetros Técnicos Especiales

Almacenamiento de Materias Primas: Tendremos a disposición una bodega mediana, donde ubicaremos las materias primas para realizar las mezclas de los aromas, la bodega contara con el almacenaje con las condiciones tanto ambientales como físicas para la conservación de lo productos, cada producto estará debidamente marcado con su numero de lote, nombre y peso, como inicialmente se realizara el desarrollo de la fragancia en la bodega que dispondremos tendremos los instrumentos necesarios para el desarrollo de nuevas fragancias.

Brezza Dreamy Collection es un producto natural que requiere de un proceso especial en su fabricación descrita a continuación:

Materia prima vegetal= > preparación y extracción (Obtención de extractos brutos) = > formulación y preparación= > preparaciones aromáticas.

Gráfico 24. Flujo de procesamiento de la materia prima



Fuente www.contactopyme.gov.mx

Distribución de la Planta:

En el momento de pensar en la distribución de la planta, los factores a considerar son:

- a) Volumen de Producción
- b) Movimientos de materiales
- c) Flujo de materiales,

d) Distribución de la planta.

Como esquema para la distribución de instalaciones en la producción de Brezza Dreamy Collection, usará como base el flujo de operaciones de producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

Por otra parte, en el diseño y construcción de la planta es importante la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente cada uno de los espacios y se de mayor eficiencia en el trabajo diario.

- Recepción de materia prima
- Oficinas
- Sanitarios
- Bodega
- Laboratorio

Gráfico 25. Prospecto de distribución de la planta



Elaborado por el equipo de trabajo Brezza Dreamy Collection

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

11.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

11.1.1 Análisis DOFA

Tabla 18. Análisis DOFA

| ASPECTOS POSITIVOS | | | ASPECTOS NEGATIVOS | | |
|------------------------------------|--|---|--|---|--|
| <i>FORTALEZAS</i> | <i>IMPACTO</i> | <i>ESTRATEGIAS</i> | <i>DEBILIDADES</i> | <i>IMPACTO</i> | <i>ESTRATEGIAS</i> |
| Producto diferenciador e innovador | Atracción del mercado objetivo | Publicidad para dar a conocer el producto | Presupuesto Limitado | Limitaciones en grandes inversiones en mercadeo y posicionamiento de la marca | Apoyarnos con fuentes de financiación |
| Producto de buena calidad | Productos no afecta la salud y el medio ambiente | Trabajar con materias primas de alta calidad | Marca nueva en el mercado | Falta de reconocimiento de la marca | Apoyarnos en la estrategia de publicidad para entrar con fuerza al con el lanzamiento del producto |
| Grupo de trabajo calificado | Aumento de la productividad | Brindar apoyo e incentivos al empleado para su superación y actualización | Falta de experiencia en comercialización directa | Fuga en el recurso humano que apoya la comercialización por catalogo | Aprovechar y aprender de la experiencia de competidores que trabajan bajo esta modalidad |

FACTORES INTERNOS

| FACTORES EXTERNOS | OPORTUNIDADES | IMPACTO | ESTRATEGIAS | AMENAZAS | IMPACTO | ESTRATEGIAS |
|-------------------|--|--|--|--|---|--|
| | Aumento en la demanda de productos cosméticos | Surgimiento de nuevas propuestas de productos innovadores | Ofrecer alternativas diferentes de belleza | Aumento de la Competencia | Gran variedad de productos para el cuidado corporal | Diferenciación en el producto (empaqué, presentación, aromas) |
| | Tendencias hacia los productos cosméticos naturales y el cuidado ambiental | Adquisición de productos que no afecten la salud y el medio ambiente | Utilizar materias primas de calidad que cumplan con las normas de calidad ISO 9002 | Fortaleza financiera de empresas de gran tamaño | Aumento de la promoción de productos cosméticos | promocionar las cualidades del splash y de sus propiedades esotéricas |
| | Interés del segmento juvenil por los productos cosméticos | Aumento del nicho de mercado y de la demanda | Atraer la atención del segmento mediante publicidad y muestras del producto | Posicionamiento y reconocimiento de grandes empresas multinacionales | Gran número de compradores fieles a las marcas | promocionar las cualidades del splash y de sus propiedades esotéricas |
| | Apoyo del gobierno al sector cosmético | Aumento de la productividad del sector cosmético | Aprovechar a entidades como el Fondo Emprender y entidades de financiamiento que buscan apoyar a las pequeñas empresas | Alta rotación de productos | Variación de productos a elección | Ampliar los beneficios del splash a futuro con una línea de productos para el cuidado corporal |
| | Venta directa por catálogo | permite el reconocimiento de nuevos productos y ampliar la demanda | Poner al alcance de los clientes este producto mediante este tipo de comercialización | | | |

Elaborado por el equipo de trabajo Brezza Dreamy Collection

11.1.2 Organismos de Apoyo

Fondo Emprender (SENA): El gobierno Nacional apoya mediante el Fondo Emprender la iniciativa de estudiantes de último año de universidades o practicantes que quieran emprender un negocio a partir de proyectos productivos resultantes de los conocimientos adquiridos por dichos emprendedores, con financiamiento y asesoramiento para la puesta en marcha del negocio, para acceder a este beneficio se debe concursar con otros proyectos de emprendimiento.

Bogotá Emprende

La Alcaldía Mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, crean el Centro de emprendimiento: Bogotá emprende, con el fin de generar una cultura de emprendimiento y de ayudar a emprendedores y empresarios en el camino de la creación, crecimiento y consolidación de sus negocios. Para ello cuenta con una oferta de servicios integrales que brinda el acceso a publicaciones de calidad, la programación de actividades y asesoría de expertos, que le permitirá al emprendedor coordinar por si mismo todo su itinerario para superar sus problemáticas y satisfacer sus Necesidades.

Objetivos:

Ampliar el número y la calidad de las empresas que se crean en Bogotá y la región. Minimizar el número de empresas que están en riesgo de liquidarse. Ofrecer servicios empresariales para reducir la actividad económica informal. Fortalecer los servicios para mejorar la gestión y productividad de las empresas. Ampliar oportunidades de negocio en los mercados nacionales e internacionales para que las empresas se consoliden, contribuir a la generación de empleo.

Cámara de Comercio: Lidera la oferta de servicios integrales que apoyan a la promoción de la actividad empresarial de Bogotá – Cundinamarca y al mejoramiento de la productividad y competitividad de las empresas. La Cámara de Comercio crea alianzas con entidades gubernamentales, gremiales, y académicas para contribuir a la creación de proyectos estratégicos y fomentar la cultura del emprendimiento empresarial.

La gestión de la Cámara de Comercio en la gestión empresarial se ve reflejada en las siguientes actividades²⁸:

- Crean, promueven y acompañan importantes programas encaminados a generar la cultura del emprendimiento y a fortalecer el mercado local.
- Apoyamos la internacionalización de las empresas de la región.
- Promueven la inversión nacional y extranjera.
- Ofrecen productos como bases de datos, que le ayudan al empresario a identificar nuevas oportunidades de negocio.

²⁸ <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=70&conID=149>

- Contribuimos con la educación a través de nuestros programas de formación.
- Generamos y difundimos conocimiento a partir de nuestras publicaciones.
- Promovemos la implementación de prácticas de responsabilidad social en las empresas.
- Prestamos servicios de asesoría, consultoría y acompañamiento a las empresas a través de nuestro Programa Tutor

Fundación Corona:²⁹ Es una fundación privada sin ánimo de lucro que apoya y financia iniciativas del país en varios sectores entre ellos el desarrollo empresarial.

Uno de los proyectos destacados de esta fundación es Jóvenes con Empresa.

Jóvenes con Empresa: Esta iniciativa de la Fundación Corona y el Banco Interamericano de Desarrollo surgió con el fin de fortalecer y acompañar procesos de creación de empresas para jóvenes en Bogotá, Cali y Medellín.

10.014 emprendedores habían recibido entrenamiento en Espíritu empresarial para mediados de 2008, 3.889 habían sido entrenados en Generación de ideas de negocio, 2.127 en Desarrollo de planes de negocio y 317 equipos de emprendedores estaban recibiendo asesoría básica para la creación de sus empresas. Otros 2.027 emprendedores participaban en programas de movilidad empresarial visitando instituciones como Proexport, Invima, Superintendencia de Industria y Comercio y centros productivos del Sena, entre otros.

A juicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el programa Jóvenes con Empresa ha cambiado el concepto de la promoción del emprendimiento en Colombia, al apalancarse en una red de instituciones que trabajan integralmente en beneficio de los emprendedores.

Invima

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos se encarga de promover, apoyar y acreditar instituciones para la realización de evaluaciones farmacéuticas y técnicas, así como laboratorios de control de calidad, asesorarlos y regular su operación de acuerdo con las normas vigentes, sin perjuicio de lo que en materia de control deban adelantar las entidades territoriales.

Efectúa las pruebas de laboratorio que considere de mayor complejidad a los productos estipulados en el artículo 245 de la Ley 100/93 y en las demás normas pertinentes; desarrolla, monta y divulga nuevas técnicas de análisis y ejerce funciones como laboratorio nacional de referencia.

²⁹ www.fundacioncorona.org.co

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, integra a las Empresas voluntariamente incorporadas a la misma, cuya actividad - sea o no con carácter exclusivo- consiste en la fabricación, importación, distribución y venta de productos de perfumería, cosmética, peluquería, jabones, dentífricos, esencias y aromas o similares. (Art.1 Estatutos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).

Dentro de sus estatutos se establece que para ser miembro de esta asociación sea persona natural, personas jurídicas o empresas, deberá dirigirse una solicitud de admisión por escrito a la Dirección General de la Asociación quien en primera instancia, resolverá sobre la solicitud³⁰.

Colombia Cosmética es una idea que nace ante la necesidad de un espacio, que identifique y agrupe la cadena cosmética y de aseo personal en la proyección a nuevos mercados.

Es un Portal empresarial especializado en la cadena productiva del sector cosmético y de aseo personal. Su finalidad es promocionar las empresas que conforman el sector para brindarles información actualizada, facilitando negocios y fortaleciendo relaciones entre ellas y con otras empresas internacionales. Su objetivo es convertirse en un instrumento de rápida consulta y una herramienta completa y actualizada en la toma de decisiones para las empresas del sector.

El Portal reúne proveedores de materias primas, laboratorios de análisis, laboratorios fabricantes, materiales de envases, empaques, servicios técnicos, asesorías profesionales, incluyendo empresas especializadas en publicidad y promoción, entre otros importantes sectores. Es un espacio para profesionales independientes interesados en el sector.

El Portal ofrece enlaces con las páginas web de entidades regulatorias y promotoras del sector, asociaciones gremiales, universidades y otros sitios de interés para el sector. Para pertenecer a Colombia Cosmética solo se debe ingresar a la página, completar el formulario y el equipo de Colombia Cosmética se pondrán en contacto para darle a conocer todos los beneficios de estar presente en el primer Directorio Comercial de la Cadena Productiva del Sector Cosmético y Aseo Colombiano.

11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

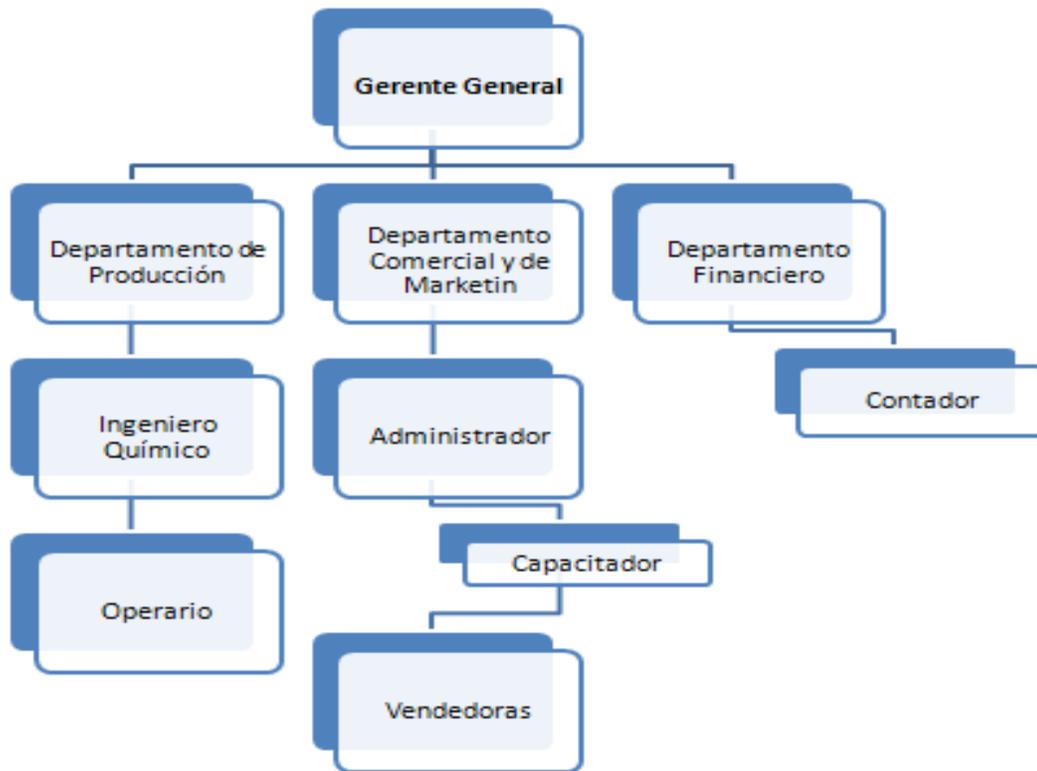
11.2.1 Estructura organizacional

La organización tendrá un funcionamiento plano encabezado por un Gerente General que será el encargado de la representación legal de las empresas y de velar por las buenas prácticas internas garantizando el uso de los recursos de forma eficiente, seguido entonces del área de producción a quienes se les delegará el desarrollo y producción de Brezza Dreamy Collection, la parte comercial como la planteamos en primera instancia estará encabezada por administradores de empresas que llevarán a cabo un plan de entrenamiento

³⁰ <http://www.stanpa.es/es/quienasociarse.asp>

para el cual se contratará a un capacitador quien dará capacitación en ventas y productos a las madres cabeza de familia para llevar a cabo la venta por catalogo con éxito. Por ultimo nuestro departamento financiero encabezado por el contador se encargara de velar que los recursos sean usados eficientemente y legalmente se lleven a cabo las operaciones.

Gráfico 26 Organigrama de la empresa



Elaborado por el equipo de Brezza Dreamy Collection

11.3 ASPECTOS LEGALES

11.3.1 Constitución y Legalidad

Para el Proyecto Brezza Dreamy Collection se constituiría una sociedad de responsabilidad limitada la cual se vería establecida bajo las siguientes condiciones:³¹

Nombre: La denominación o razón social debe ser precedida de la abreviatura “Ltda” que de no aparecer la responsabilidad de los socios asumirá como ilimitada frente a terceros.

Capital Social: Se pagará íntegramente al constituirse la compañía, de la misma forma que al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital social estará dividido en cuotas de igual valor.

Número de socios: Este debe ser no menor de 2 ni más de 25. Si se excediera de dicho número durante el transcurso de la sociedad pasados dos meses de este hecho se puede transformar en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios.

Responsabilidad de los socios: La responsabilidad de los socios llega hasta el monto de sus aportes y responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Administración de la Sociedad: La representación de la sociedad y administración corresponde a todos y cada uno de los socios. La junta de socios podrá delegar la administración y representación en un gerente estableciendo de manera clara sus atribuciones.

Sistema de voto: En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas posea en la compañía.

Causales de disolución: Se disolverá cuando ocurra pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el número de socios exceda de 25.

Tramites necesarios para la constitución de la empresa³²

Comerciales: Se efectúan en notarias y sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

- Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)
- Verificar en la Cámara de Comercio de Bogotá que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas).

³¹ Código de Comercio

³² <http://contabilidadvisual.com/actualidad/a00.htm>

- Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representantía legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.
- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)

Tributarios: Se efectúan en la dirección de impuestos y aduanas nacionales

- Personas Naturales: C175 No. 15-74
- Personas Jurídicas: Cr. 10 No. 14-15
- Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.
- Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.
- Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Bogotá (no mayor a tres meses de su solicitud).
- Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.
- Requisito: diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.
- Opciones: Régimen común y régimen retenedor.

Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar:

- Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.

Funcionamiento.

- Solicitar el concepto de suelo en cualquiera de las curadurías urbanas de Bogotá.
- Solicitar la licencia ambiental ante el DAMA (Empresas dentro de Bogotá)
- Tramitar el concepto de los bomberos
- Obtener el concepto sanitario
- Registrar ante el INVIMA los productos cosméticos que se vaya a producir.
- Cancelar anualmente los derechos de autor en cualquier sede de SAYCO – ACINPRO

Seguridad Laboral: Se efectuarán ante las entidades promotoras de salud y cajas de compensación familiar.

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (privada o ISS).
- Tramitar ante las entidades promotoras de salud, EPS, y de fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.

- Tramitar la afiliación de los trabajadores a los fondos de cesantías.
- Inscribirse a una caja de compensación familiar (pagar ICBF (3% del valor de la nómina), SENA (2%), y cajas de compensación familiar (4%).
- Inscribirse a un programa de seguridad Industrial.
- Elaborar reglamento de trabajo, ante el Ministerio de Trabajo.
- Elaborar reglamento de higiene.

Distribución de utilidades

Esta distribución de utilidades se realizará en conformidad a lo establecido en el código del comercio para sociedades de responsabilidad limitada.

11.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

11.4.1 Gastos de personal

Tabla 19 Personal Requerido

| 1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|
| MANO DE OBRA | | | ADMINISTRACION | | | VENTAS | | |
| CARGO | SUELDO MENSUAL \$ | SUELDO AÑO 1 | CARGO | SUELDO MENSUAL \$ | SUELDO AÑO 1 | CARGO | SUELDO MENSUAL \$ | SUELDO AÑO 1 |
| Operario | 515.000 | 6.180.000 | Gerente General | 515.000 | 6.180.000 | Capacitador Venta directa | 200.000 | 2.400.000 |
| Ingeniero quimico | 515.000 | 6.180.000 | Director Comercial | 515.000 | 6.180.000 | Comisiones | 4.000.000 | 48.000.000 |
| | | | Subsidio de transporte | 246.000 | 2.952.000 | | | |
| | | | Contador | 640.000 | 7.680.000 | | | |
| | | | EPS | 164.800 | 1.977.600 | | | |
| | | | Fondo de pensiones | 257.500 | 3.090.000 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Subtotal | 1.030.000 | 12.360.000 | Subtotal | 2.338.300 | 28.059.600 | Subtotal | 4.200.000 | 50.400.000 |
| Parafiscales | 92.700 | 1.112.400 | Parafiscales | 210.447 | 2.525.364 | Parafiscales | 378.000 | 4.536.000 |
| Cesantías | 85.799 | 1.029.588 | Cesantías | 194.780 | 2.337.365 | Cesantías | 349.860 | 4.198.320 |
| Intereses sobre Cesantías | 858 | 10.296 | Intereses sobre Cesantías | 1.948 | 23.374 | Intereses sobre Cesantías | 3.499 | 41.983 |
| Prima de Servicios | 85.799 | 1.029.588 | Prima de Servicios | 194.780 | 2.337.365 | Prima de Servicios | 349.860 | 4.198.320 |
| Vacaciones | 42.951 | 515.412 | Vacaciones | 97.507 | 1.170.085 | Vacaciones | 175.140 | 2.101.680 |
| Total salarios | 1.338.107 | 16.057.284 | | 3.037.763 | 36.453.152 | | 5.456.359 | 65.476.303 |

Elaborado por el equipo Brezza Dreamy Collection

Para la puesta en marcha del proyecto, se contará con un operario dedicado al almacenamiento y despacho del producto terminado, trabajando 8 horas a la semana de lunes a sábado.

Un Ingeniero Químico, que se encargara de desarrollar la formulación de cada uno de los productos y será quien tendrá a cargo la consecución de la materia prima necesaria para la producción.

Dos Administradoras de Empresas que se encargaran de la parte comercial y ventas y de la representación legal y manejo administrativo y legal de la empresa.

Dentro de la planta de personal se manejaran las vendedoras, madres cabeza de hogar quienes se comisionaran por unidad vendida, se plantea trabajar con un equipo de 20 personas inicialmente para cumplir con la venta mensual.

El contador será contratado por prestación de servicios, y nos brindara asesoría 2 horas a la semana en los temas legales y contables.

Se contará con el apoyo de un capacitador también por 2 horas a la semana, el cual tendrá el objetivo de enseñar a la fuerza de ventas las estrategias de venta mostrándole los beneficios del producto.

11.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 20 Costos de Puesta en Marcha

| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA: | AÑO 1 \$ |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Costo de Materia Prima | \$ 10.953.333,33 |
| Gastos de Transporte | \$ 480.000,00 |
| Total gastos puesta en marcha | \$ 11.433.333,33 |

Equipo Brezza Dreamy Collection

Los gastos estimados para entrar en funcionamiento con el proyecto en un año es de 11.433.333, serán adquiridas las materias prima de la mejor calidad ya que el uso de cada uno será mínimo de acuerdo a las características del producto.

11.4.3 Gastos anuales de Administración

Tabla 21 Gastos Administrativos y de Producción

| 2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS | | | | | | | | |
|--|------------|------------|--------------------------|------------|------------|------------------|------------|-----------|
| OTROS COSTOS DE PRODUCCION | | | GASTOS DE ADMINISTRACION | | | GASTOS DE VENTAS | | |
| CONCEPTO | MENSUAL \$ | AÑO 1 | CONCEPTO | MENSUAL \$ | AÑO 1 | CONCEPTO | MENSUAL \$ | AÑO 1 |
| costo maquila | 1.000.000 | 12.000.000 | Arriendo | 500.000 | 6.000.000 | Publicidad | 300.000 | 3.600.000 |
| | | | Energia | 150.000 | 1.800.000 | | | |
| | | | Agua | 65.000 | 780.000 | | | |
| | | | Telefono | 160.000 | 1.920.000 | | | |
| | | | Suministros de oficina | 300.000 | 3.600.000 | | | |
| | | | computador | 233.333 | 2.800.000 | | | |
| | | | escritorios | 83.333 | 1.000.000 | | | |
| | | | depreciacion | 265.000 | 3.180.000 | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Subtotal | 1.000.000 | 12.000.000 | Subtotal | 1.756.667 | 21.080.000 | Subtotal | 300.000 | 3.600.000 |

Elaborado por el equipo de Brezza Dreamy

Se estiman gastos administrativos estimados en maquila, arriendos de la bodega y las oficinas administrativas ubicadas en la carrera 72F Bis Numero 39-32 sur, se contará con 2 líneas telefónicas incluido servicio de internet, los suministros de oficina estarán a cargo de la empresa Corventas S.A quien nos ofrece plazo de pago a 30 días en los insumos que requiramos para el funcionamiento, contaremos con 2 computadores uno para el área administrativa y el otro para el área comercial.

Tabla 22 Gastos de Depreciación

| 2-DEPRECIACIONES | | | | | |
|---------------------|-------------------|------------------|-------|-------|-------|
| ACTIVOS FIJOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Construcciones | 8.000.000 | 8.000.000 | | | |
| Maquinaria y equipo | | | | | |
| Muebles y enseres | 8.800.000 | | | | |
| Vehiculos | | | | | |
| Total | 16.800.000 | 8.000.000 | | | |

| 3-AMORTIZACION DEL DIFERIDO | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos Puesta en marcha | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 |

12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

12.1 INGRESOS

12.1.1 Fuentes de Financiación

En Colombia existen diferentes fuentes de financiación destinadas a personas naturales o jurídica, con el fin de promover y apoyar las ideas innovadoras de emprendedores y empresarios que requieren de ayuda financiera en la primera etapa de vida de la empresa.

Las entidades financieras se clasifican en dos tipos: Banca de segundo piso y Banca de primer piso.

En las entidades financieras de primer piso se encuentran los bancos cuya función principal es la captación de recursos en cuentas corrientes bancarias de otros depósitos a la vista o a término, con el objetivo de realizar operaciones activas de crédito entre estos se encuentran:

Bancolombia cuenta con una línea de crédito para empresas nacies, denominada emprendedor para acceder al crédito se debe tener un negocio propio y tener cedula de ciudadanía el monto de los créditos va desde 800.000 hasta 25 salarios mínimos legales vigentes plazo de pago de 3 hasta 24 meses, cuotas fijas y rapidez Formato de solicitud de crédito Bancolombia.

Capital Semilla: Es un subsidio que apoya el despegue y puesta en marcha de proyectos de negocios innovadores, se pueden postular emprendedores, personas naturales mayores de 18 años que puedan presentarse de forma individual o asociativa.

Las entidades con ofertas de Capital Semilla pueden ser del sector tanto público como privado y brindan apoyo de recursos que van desde el desarrollo del plan hasta la formalización y el arranque de las empresas. El emprendimiento puede estar entre 0 y cuatro años de vida.

Los fondos de capital semilla son recursos no reembolsables que permitirán la cofinanciación de proyectos productivos, que se articularán en el marco del programa Bogotá Emprende. Actualmente las iniciativas que se destacan en esta línea de acción son los dineros del Fomipyme y del Fondo Emprender.

Fondo Emprender (SENA): El Gobierno Nacional apoya mediante financiamiento proyectos de emprendimiento de estudiantes de último año de universidades o aprendices o profesionales que no superen los dos años de haberse graduado como profesionales, que quieran emprender un negocio a partir de proyectos productivos resultantes de los conocimientos adquiridos por dichos emprendedores. El Fondo facilita acceso a capital a los emprendedores para la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

El destino de los recursos va dirigido a la financiación del capital de trabajo, las adecuaciones o remodelaciones de los bienes que conforman el proceso de dotación técnica y que sean indispensables para el desarrollo del plan de negocios el monto no debe superar el 20% del total solicitado ante el Fondo.

El monto máximo a financiar es hasta el 100% del valor del plan de negocios sin que supere los (224) doscientos veinticuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes s.m.m.l.v.

Proyecto de Inversionistas Ángeles: Son personas con gran experiencia financiera que no solo apoyan con capital a las pequeñas empresas, sino con acompañamiento a los procesos que dirigen los empresarios para que no fracasen, se interesan en empresas que presentan altas expectativas de retorno aunque este apoyo implique un alto riesgo. Los inversionistas buscan apoyar a la empresa con financiamiento propio en la etapa más temprana de emprendimiento con el fin de contribuir a la participación, crecimiento y fortalecimiento de la empresa en el mercado, a cambio obtienen posiciones accionarias y un retorno de la inversión que generalmente se establece de acuerdo a la tasa de riesgo del país, en Colombia la tasa de riesgo es de aproximadamente el 45% y esto es lo que recibirá el inversionista de ganancia de las utilidades que genere la empresa después de la inyección de capital.

Las personas que ofrecen este tipo de financiamiento reciben el nombre de ángeles inversores o ángeles inversionistas debido a que a pesar de que sus expectativas en cuanto a rentabilidad son altas los resultados que obtienen no siempre justifican el riesgo.

Bancoldex (Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A)

Es una entidad de crédito bancario que se clasifica como un banco de segundo piso que en convenio con la Secretaría Distrital de Desarrollo económico han creado varias líneas de crédito para apoyar Mypimes o proyectos de emprendimiento para la financiación del capital de trabajo y modernización. Una de las líneas de financiación que aplica para emprendimiento exclusivamente de la ciudad de Bogotá es “Bogotá Banca Capital”

Emprendimiento Banca Capital:³³ Se estructura como una banca de segundo piso, buscando intermediarios calificados para que este conjunto de instrumentos estén al servicio del sector productivo; su funcionamiento corresponde a un marco de intervención público – privado, con un esquema de corresponsabilidad entre el Distrito, las instituciones que participaran y los emprendedores, empresarios y empresas que utilicen los servicios.

Tiene como propósito apoyar las nuevas iniciativas de emprendimiento o de emprendimiento y de microempresas para inversión en capital de trabajo, activos fijos, certificados de calidad, materia prima, activos fijos, mejora en instalaciones, con una antigüedad máxima de 18 meses. Se financia hasta el 80% del valor total del plan de negocios sin que supere los 25 SMLMV, con plazo hasta de 36 meses con periodo de gracia de 3 meses. A la línea pueden acceder personas naturales o jurídicas y la tasa de interés es del DTF E.A. + 12% E.A

Tabla 23 Fuentes de financiación

| Fuentes financieras Tipo de Empresa | RECURSOS PROPIOS | PROVEEDORES | CAPITAL SEMILLA COFINANCIACIÓN | DONACIONES | CRÉDITO |
|--|--|-------------------|---|---|---|
| UNIPERSONAL | Aporte personal | Crédito comercial | Fondo emprender, Ley 344 , otros fondos | Entidades privadas, nacionales o internacionales | Publico, privado, solidario, nacional e internacional |
| LIMITADA | Aporte a capital Capital de riesgo Ángeles inversores | Crédito comercial | Fondo emprender, Ley 344 , otros fondos | Entidades privadas, nacionales o internacionales | Publico, privado, solidario, nacional e internacional |
| ANÓNIMA | Acciones Capital de riesgo Ángeles inversores | Crédito comercial | Fondo emprender, Ley 344 , otros fondos | Entidades privadas, nacionales o internacionales | Publico, privado, solidario, nacional e internacional |
| SOCIEDADES ANONIMAS SIMPLIFICADAS | Acciones Capital de riesgo Ángeles inversores | Crédito comercial | Fondo emprender, Ley 344 , otros fondos | Entidades privadas, nacionales o internacionales | Publico, privado, solidario, nacional e internacional |
| PRE COOPERATIVA | Aportes sociales | Crédito comercial | Fondo emprender, Ley 344 , otros fondos | Entidades publicas y privadas, nacionales o internacionales | Publico, privado, solidario, nacional e internacional |

Fuente SENA Conocimiento para todos los colombianos

³³ www.bogota.gov.co/portel/libreria/doc/ProyectoBancaCapital.doc

12.1.2 Modelos Financieros

Tabla 24 Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| BALANCE GENERAL | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja y Bancos | 6.624.967 | 1.301.671.564 | 2.096.271.915 | 2.127.611.262 | 2.256.262.739 | 2.401.005.358 |
| Cuentas por Cobrar - Cartera | 71.489.362 | 71.489.362 | 71.489.362 | 81.440.000 | 83.720.320 | 86.901.692 |
| Inventario de Materia Prima | 43.788.000 | 43.788.000 | 44.225.880 | 44.668.139 | 45.114.820 | 45.565.968 |
| Inventario de Productos en Proceso | 23.763.053 | 23.763.053 | 23.673.780 | 23.622.951 | 23.910.736 | 24.203.976 |
| Inventario de Productos Terminados | 47.526.107 | 47.526.107 | 47.347.559 | 47.245.902 | 47.821.471 | 48.407.952 |
| Gastos Diferidos y Operativos | 11.433.333 | 9.146.667 | 6.860.000 | 4.573.333 | 2.286.667 | 0 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 204.624.822 | 1.497.384.753 | 2.289.868.495 | 2.329.161.587 | 2.459.116.752 | 2.606.084.947 |
| ACTIVO FIJO | | | | | | |
| Terrenos | 85.000.000 | 85.000.000 | 85.000.000 | 85.000.000 | 85.000.000 | 85.000.000 |
| Construcciones | 16.000.000 | 16.000.000 | 16.000.000 | 16.000.000 | 16.000.000 | 16.000.000 |
| Maquinaria y Equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | 8.800.000 | 8.800.000 | 8.800.000 | 8.800.000 | 8.800.000 | 8.800.000 |
| Vehículos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL FIJO | 109.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 |
| Depreciación Acumulada | | 16.800.000 | 8.000.000 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVO FIJO NETO | 109.800.000 | 93.000.000 | 101.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 | 109.800.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 314.424.822 | 1.590.384.753 | 2.391.668.495 | 2.438.961.587 | 2.568.916.752 | 2.715.884.947 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Proveedores | 43.788.000 | 43.788.000 | 44.225.880 | 44.668.139 | 45.114.820 | 45.565.968 |
| Imporrenta por Pagar | | 427.996.538 | 449.735.827 | 474.110.760 | 502.291.175 | 533.565.092 |
| IVA por Pagar | | 88.238.298 | 89.826.587 | 92.341.732 | 95.850.717 | 100.451.552 |
| Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.) | | 7.640.925 | 3.782.668 | 3.971.802 | 4.170.392 | 4.378.912 |
| Parafiscales y Provisiones | | 681.147 | 337.204 | 354.065 | 371.768 | 390.356 |
| Otros Pasivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 43.788.000 | 490.444.813 | 498.172.558 | 515.144.796 | 548.537.964 | 584.351.880 |
| PASIVO LARGO PLAZO | | | | | | |
| Obligación (Crédito) | 119.389.132 | 65.885.937 | 0 | | | |
| Otros Pasivos | | | | | | |
| TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO | 119.389.132 | 65.885.937 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PASIVO | 206.624.822 | 687.734.040 | 653.794.104 | 615.446.497 | 647.798.873 | 684.351.880 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 107.800.000 | 107.800.000 | 107.800.000 | 107.800.000 | 107.800.000 | 107.800.000 |
| Utilidad del Ejercicio | | 794.850.713 | 835.223.678 | 880.491.412 | 932.826.468 | 990.906.599 |
| Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores | | | 794.850.713 | 835.223.678 | 880.491.412 | 932.826.468 |
| TOTAL PATRIMONIO | 107.800.000 | 902.650.713 | 1.737.874.391 | 1.823.515.090 | 1.921.117.880 | 2.031.533.067 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 314.424.822 | 1.590.384.753 | 2.391.668.495 | 2.438.961.587 | 2.568.916.752 | 2.715.884.947 |

Tabla 25 Estado de perdidas y ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 1.920.000.000 | 1.954.560.000 | 2.009.287.680 | 2.085.640.612 | 2.185.751.361 |
| Costo Materia Prima | 525.456.000 | 530.710.560 | 536.017.666 | 541.377.842 | 546.791.621 |
| Depreciaciones | 16.800.000 | 8.000.000 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 12.000.000 | 12.600.000 | 13.230.000 | 13.891.500 | 14.586.075 |
| Mano de Obra | 16.057.284 | 16.860.148 | 17.703.155 | 18.588.313 | 19.517.729 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | 570.313.284 | 568.170.708 | 566.950.821 | 573.857.656 | 580.895.425 |
| UTILIDAD BRUTA | 1.349.686.716 | 1.386.389.292 | 1.442.336.859 | 1.511.782.956 | 1.604.855.937 |
| Salarios de Administración | 36.453.152 | 38.275.810 | 40.189.600 | 42.199.080 | 44.309.034 |
| Gastos de Administración | 21.080.000 | 22.134.000 | 23.240.700 | 24.402.735 | 25.622.872 |
| Salarios de Ventas | 17.476.303 | 3.273.815 | 3.437.506 | 3.609.381 | 3.789.850 |
| Gastos de Ventas | 3.600.000 | 3.780.000 | 3.969.000 | 4.167.450 | 4.375.823 |
| Amortización del Diferido | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 | 2.286.667 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | 80.896.122 | 69.750.292 | 73.123.473 | 76.665.313 | 80.384.246 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 1.268.790.594 | 1.316.639.000 | 1.369.213.386 | 1.435.117.643 | 1.524.471.691 |
| Intereses Crédito | 30.170.968 | 20.115.464 | 7.732.722 | 0 | |
| Otros Intereses | | | | | |
| Ley Mipyme | 8.500.082 | 6.232.113 | 3.439.246 | 0 | 0 |
| Comisión FNG | 7.272.292 | 5.331.919 | 3.439.246 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES | 45.943.343 | 31.679.496 | 14.611.214 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS | 1.222.847.251 | 1.284.959.504 | 1.354.602.172 | 1.435.117.643 | 1.524.471.691 |
| Impuesto de Renta | 427.996.538 | 449.735.827 | 474.110.760 | 502.291.175 | 533.565.092 |
| UTILIDAD NETA | 794.850.713 | 835.223.678 | 880.491.412 | 932.826.468 | 990.906.599 |

Elaborado por el Equipo de Brezza Dreamy Collection

12.2 EGRESOS

12.2.1 Egresos

Tabla 27 Egresos

| Tabla numero 21: Egresos | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL | | | | | |
| MANO DE OBRA | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Sueldo | 12.360.000 | 12.978.000 | 13.626.900 | 14.308.245 | 15.023.657 |
| Parafiscales | 1.112.400 | 1.168.020 | 1.226.421 | 1.287.742 | 1.352.129 |
| Cesantías | 1.029.588 | 1.081.067 | 1.135.121 | 1.191.877 | 1.251.471 |
| Intereses sobre cesantías | 10.296 | 10.811 | 11.351 | 11.919 | 12.515 |
| Prima de servicios | 1.029.588 | 1.081.067 | 1.135.121 | 1.191.877 | 1.251.471 |
| Vacaciones | 515.412 | 541.183 | 568.242 | 596.654 | 626.487 |
| Total | 16.057.284 | 16.860.148 | 17.703.155 | 18.588.313 | 19.517.729 |
| ADMINISTRACION | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Sueldo | 28.059.600 | 29.462.580 | 30.935.709 | 32.482.494 | 34.106.619 |
| Parafiscales | 2.525.364 | 2.651.632 | 2.784.214 | 2.923.425 | 3.069.596 |
| Cesantías | 2.337.365 | 2.454.233 | 2.576.945 | 2.705.792 | 2.841.081 |
| Intereses sobre cesantías | 23.374 | 24.542 | 25.769 | 27.058 | 28.411 |
| Prima de servicios | 2.337.365 | 2.454.233 | 2.576.945 | 2.705.792 | 2.841.081 |
| Vacaciones | 1.170.085 | 1.228.590 | 1.290.019 | 1.354.520 | 1.422.246 |
| Total | 36.453.152 | 38.275.810 | 40.189.600 | 42.199.080 | 44.309.034 |
| VENTAS | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Sueldo | 2.400.000 | 2.520.000 | 2.646.000 | 2.778.300 | 2.917.215 |
| Parafiscales | 4.536.000 | 226.800 | 238.140 | 250.047 | 262.549 |
| Cesantías | 4.198.320 | 209.916 | 220.412 | 231.432 | 243.004 |
| Intereses sobre cesantías | 41.983 | 2.099 | 2.204 | 2.314 | 2.430 |
| Prima de servicios | 4.198.320 | 209.916 | 220.412 | 231.432 | 243.004 |
| Vacaciones | 2.101.680 | 105.084 | 110.338 | 115.855 | 121.648 |
| Total | 17.476.303 | 3.273.815 | 3.437.506 | 3.609.381 | 3.789.850 |
| 2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Otros costos indirectos de | 12.000.000 | 12.600.000 | 13.230.000 | 13.891.500 | 14.586.075 |
| Gastos de administración | 21.080.000 | 22.134.000 | 23.240.700 | 24.402.735 | 25.622.872 |
| Gastos de ventas | 3.600.000 | 3.780.000 | 3.969.000 | 4.167.450 | 4.375.823 |
| Total | 36.680.000 | 38.514.000 | 40.439.700 | 42.461.685 | 44.584.769 |

Tabla 28 Otros Gastos Financieros

| 3- OTROS GASTOS FINANCIEROS | | |
|-----------------------------|------------|--------------|
| PERIODO | LEY MIPYME | COMISION FNG |
| Año 1 | 8.500.082 | 7.272.292 |
| Año 2 | 6.232.113 | 5.331.919 |
| Año 3 | 3.439.246 | 3.439.246 |
| Año 4 | 0 | 0 |
| Año 5 | | |

Elaboro equipo Brezza Dreamy Collection

12.2.3 Cronograma de inversiones y financiación

Tabla 29 Plan de Financiación

| PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|--------------------|--|--|
| CAPITAL DE TRABAJO | CREDITO | PROVEEDORES | RECURSOS PROPIOS | TOTAL | | |
| Inventario materia prima | 0 | 43.788.000 | | 43.788.000 | | |
| Inventario productos en proceso | 23.763.053 | | | 23.763.053 | | |
| Inventario productos terminados | 47.526.107 | | | 47.526.107 | | |
| Cartera | 71.489.362 | | | 71.489.362 | | |
| Inversiones diferidas | 11.433.333 | | | 11.433.333 | | |
| Caja | 6.624.967 | | | 6.624.967 | | |
| Total capital de trabajo | 160.836.822 | 43.788.000 | 0 | 204.624.822 | | |

| ACTIVOS FIJOS (Discriminar) | CREDITO | PROVEEDORES | RECURSOS PROPIOS | TOTAL REQUERIDO | VIDA UTIL (AÑOS) | DEPRECIACION AÑO 1 |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Terrenos | 0 | | 85.000.000 | 85.000.000 | | |
| Construcciones | 0 | | 16.000.000 | 16.000.000 | 2 | 8.000.000 |
| Total maquinaria y equipo: | 0 | | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Maquila | 0 | | | | | |
| Total muebles y enseres: | 2.000.000 | | 6.800.000 | 8.800.000 | 1 | 8.800.000 |
| equipo de laboratorio | 2.000.000 | | 3.000.000 | 5.000.000 | | |
| computadores | 0 | | 2.800.000 | 2.800.000 | | |
| Escritorios | 0 | | 1.000.000 | 1.000.000 | | |
| Vehiculos: | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | 0 | | | | | |
| Total inversión fija | 2.000.000 | | 107.800.000 | 109.800.000 | 9 | 16.800.000 |
| Inversión Total | 162.836.822 | | 107.800.000 | 314.424.822 | 9 | 16.800.000 |
| Participación % | 51,79% | | 34,28% | 100,00% | | |
| Participación % | 51,79% | | 34,28% | 100,00% | | |

Tabla 30 Crédito

| | |
|-----------------|-------------|
| Valor préstamo | 162.836.822 |
| Tasa efectiva | 23,14% |
| Tasa nominal | 21,00% |
| Interés mensual | 1,75% |
| Plazo | 36 |

| CUOTA No. | VR. CUOTA | INTERESES | CAPITAL | SALDO |
|-----------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| 1 | \$ 6.134.888 | \$ 2.849.644 | \$ 3.285.244 | \$ 159.551.578 |
| 2 | \$ 6.134.888 | \$ 2.792.153 | \$ 3.342.736 | \$ 156.208.843 |
| 3 | \$ 6.134.888 | \$ 2.733.655 | \$ 3.401.233 | \$ 152.807.609 |
| 4 | \$ 6.134.888 | \$ 2.674.133 | \$ 3.460.755 | \$ 149.346.854 |
| 5 | \$ 6.134.888 | \$ 2.613.570 | \$ 3.521.318 | \$ 145.825.536 |
| 6 | \$ 6.134.888 | \$ 2.551.947 | \$ 3.582.941 | \$ 142.242.594 |
| 7 | \$ 6.134.888 | \$ 2.489.245 | \$ 3.645.643 | \$ 138.596.952 |
| 8 | \$ 6.134.888 | \$ 2.425.447 | \$ 3.709.442 | \$ 134.887.510 |
| 9 | \$ 6.134.888 | \$ 2.360.531 | \$ 3.774.357 | \$ 131.113.153 |
| 10 | \$ 6.134.888 | \$ 2.294.480 | \$ 3.840.408 | \$ 127.272.745 |
| 11 | \$ 6.134.888 | \$ 2.227.273 | \$ 3.907.615 | \$ 123.365.130 |
| 12 | \$ 6.134.888 | \$ 2.158.890 | \$ 3.975.998 | \$ 119.389.132 |
| 13 | \$ 6.134.888 | \$ 2.089.310 | \$ 4.045.578 | \$ 115.343.553 |
| 14 | \$ 6.134.888 | \$ 2.018.512 | \$ 4.116.376 | \$ 111.227.177 |
| 15 | \$ 6.134.888 | \$ 1.946.476 | \$ 4.188.413 | \$ 107.038.764 |
| 16 | \$ 6.134.888 | \$ 1.873.178 | \$ 4.261.710 | \$ 102.777.055 |
| 17 | \$ 6.134.888 | \$ 1.798.598 | \$ 4.336.290 | \$ 98.440.765 |
| 18 | \$ 6.134.888 | \$ 1.722.713 | \$ 4.412.175 | \$ 94.028.590 |
| 19 | \$ 6.134.888 | \$ 1.645.500 | \$ 4.489.388 | \$ 89.539.202 |
| 20 | \$ 6.134.888 | \$ 1.566.936 | \$ 4.567.952 | \$ 84.971.250 |
| 21 | \$ 6.134.888 | \$ 1.486.997 | \$ 4.647.891 | \$ 80.323.358 |
| 22 | \$ 6.134.888 | \$ 1.405.659 | \$ 4.729.229 | \$ 75.594.129 |
| 23 | \$ 6.134.888 | \$ 1.322.897 | \$ 4.811.991 | \$ 70.782.138 |
| 24 | \$ 6.134.888 | \$ 1.238.687 | \$ 4.896.201 | \$ 65.885.937 |
| 25 | \$ 6.134.888 | \$ 1.153.004 | \$ 4.981.884 | \$ 60.904.053 |
| 26 | \$ 6.134.888 | \$ 1.065.821 | \$ 5.069.067 | \$ 55.834.985 |
| 27 | \$ 6.134.888 | \$ 977.112 | \$ 5.157.776 | \$ 50.677.209 |
| 28 | \$ 6.134.888 | \$ 886.851 | \$ 5.248.037 | \$ 45.429.172 |
| 29 | \$ 6.134.888 | \$ 795.011 | \$ 5.339.878 | \$ 40.089.295 |
| 30 | \$ 6.134.888 | \$ 701.563 | \$ 5.433.326 | \$ 34.655.969 |
| 31 | \$ 6.134.888 | \$ 606.479 | \$ 5.528.409 | \$ 29.127.560 |
| 32 | \$ 6.134.888 | \$ 509.732 | \$ 5.625.156 | \$ 23.502.404 |
| 33 | \$ 6.134.888 | \$ 411.292 | \$ 5.723.596 | \$ 17.778.808 |
| 34 | \$ 6.134.888 | \$ 311.129 | \$ 5.823.759 | \$ 11.955.049 |
| 35 | \$ 6.134.888 | \$ 209.213 | \$ 5.925.675 | \$ 6.029.374 |
| 36 | \$ 6.134.888 | \$ 105.514 | \$ 6.029.374 | \$ 0 |

Elaboro equipo Brezza Dreamy Collection

12.3 CUADROS -EVALUACIÓN ECONÓMICA -TIR VP.

Tabla 31 Indicadores

| INDICADORES | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Indicadores | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Liquidez | 2,4 | 3,5 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| Período Promedio de Cobro (días) | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Rotación de Inventarios - M.P. (días) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Rotación de Inventarios - P.P. (días) | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Rotación de Inventarios - P.T. (días) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Rotación de Proveedores (días) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Capacidad de pago (veces) | 42 | 65 | 176 | 0 | 0 |
| Endeudamiento (%) | 43,24% | 27,34% | 25,23% | 25,22% | 25,20% |
| Rentabilidad Bruta (%) | 70,30% | 70,93% | 71,78% | 72,49% | 73,42% |
| Rentabilidad Operacional (%) | 66,08% | 67,36% | 68,14% | 68,81% | 69,75% |
| Rentabilidad Neta (%) | 41,40% | 42,73% | 43,82% | 44,73% | 45,33% |
| Margen de Contribución (%) | 72,63% | 72,85% | 73,32% | 74,04% | 74,98% |
| Otra información financiera | | | | | |
| VAN | 605.040.583 | | | | |
| TIR | 24,0% | | | | |
| Punto de Equilibrio en ventas (\$) | 1.823.642.668 | | | | |

Elaboro equipo Brezza Dreamy Collection

Tabla numero 32 Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|------------------|----------------|----------------------|-----------------|-------------------------|--|------------------|--------------|--|
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | | | | | | | | | |
| PRODUCTOS | PRECIO DE VENTA | MATERIAS PRIMAS | M.O. VARIABLE | GASTOS VENTA | TOTAL CTOS.VAR. | MARGEN DE CONTRIBUCION. | | CONTRI. A VENTAS | MARGEN TOTAL | |
| Splash Mandarina (acuario - Geminis-Libra) | 12.000 | 3.284 | 0 | 0 | 3.284 | 8.716 | 72,63% | 25,00% | 18,16% | |
| Splash Jazmin (cancer -Escorpion-Picis) | 12.000 | 3.284 | 0 | 0 | 3.284 | 8.716 | 72,63% | 25,00% | 18,16% | |
| Splas Fresa (Aries -Sagitario-Leo) | 12.000 | 3.284 | 0 | 0 | 3.284 | 8.716 | 72,63% | 25,00% | 18,16% | |
| Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | 12.000 | 3.284 | 0 | 0 | 3.284 | 8.716 | 72,63% | 25,00% | 18,16% | |
| MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION | | | | | | | | 100,00% | 73% | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO | | | | | | | | | | |
| VENTAS TOTALES ANUALES: | | 96.357.332 | | | | | DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO | | | |
| PRODUCTOS | VENTAS ANUALES | UNIDADES ANUALES | Porcentaje | VENTAS PROYECTADAS | | PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
| | | | | PESOS | UNIDADES | PESOS | UNIDADES | | | |
| Splash Mandarina (acuario - Geminis-Libra) | 24.089.333 | 2.007 | 25,00% | 480.000.000 | 40.000 | 455.910.667 | 37.993 | | | |
| Splash Jazmin (cancer -Escorpion-Picis) | 24.089.333 | 2.007 | 25,00% | 480.000.000 | 40.000 | 455.910.667 | 37.993 | | | |
| Splas Fresa (Aries -Sagitario-Leo) | 24.089.333 | 2.007 | 25,00% | 480.000.000 | 40.000 | 455.910.667 | 37.993 | | | |
| Lavanda (Tauro-Virgo-Capricornio) | 24.089.333 | 2.007 | 25,00% | 480.000.000 | 40.000 | 455.910.667 | 37.993 | | | |
| TOTAL | 96.357.332 | 8.030 | 100,00% | 1.920.000.000 | 160.000 | 1.823.642.668 | 151.970 | | | |

Elaboro equipo Brezza Dreamy Collection

13. IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL

El impacto que traerá el proyecto Breza Dreamy Collection es muy positivo ya que su compromiso no es solo con los beneficios económicos para los integrantes del proyecto, sino que se trabajará en la construcción del tejido social dando la oportunidad a mujeres cabezas de familia de adquirir ingresos, además el producto se desarrolla pensando en el bienestar de los consumidores con materias primas de calidad para las fragancias que no afecten la salud de las consumidoras y con materias primas reciclables como es el envase del producto que no afecten el medio ambiente.

13.1 Plan Nacional de Desarrollo

El Proyecto Brezza Dreamy Collection se enmarca bajo el Programa de Transformación Productiva, con el cual el gobierno nacional busca garantizar el manejo eficiente y eficaz de los recursos, para reducir los impactos de los procesos y consumos de hogares y así sustentar el desarrollo económico y sostenible del país.

Teniendo en cuenta que los dos ejes principales de este programa son:

1. Impulsar el desarrollo de sectores nuevos y emergentes de clase mundial: estos sectores tienen alto potencial de crecimiento, una creciente demanda en mercados mundiales y son intensivos en tecnología y conocimiento.
2. Estimular la producción de más y mejor de lo bueno, bajo estándares de clase mundial: consiste en una transformación dentro de los sectores ya establecidos, agregando valor e innovación³⁴.

El proyecto Brezza Dreamy Collection desea beneficiarse de las oportunidades que ofrecen el gobierno nacional y las entidades privadas de apoyar la iniciativa de emprendedores una de estas oportunidades la brinda El IV Concurso Nacional de Planes de Negocio "**Cree en Colombia, Crea empresa**", es una iniciativa del Gobierno Nacional, el cual ha generado por 4 años consecutivos un escenario de reconocimiento a las iniciativas empresariales presentada a través de los planes de negocios elaborados por estudiantes que cursen Cátedra CEINFI en las Instituciones de Educación Superior o reciban la metodología de elaboración

³⁴ <http://www.dinero.com/noticias-on-line/debe-saber-sobre-programatransformacion-productiva/53064.aspx>

de Planes de Negocios a través de fundaciones y ONG's vinculadas con el Programa de Cultura Empresarial, Proyectos presentados al Fondo Emprender del SENA.³⁵

Por esta razón se ha realizado la inscripción para participar en el concurso y poder llegar a ser promotores de buenas ideas que apoyen el empleo y la productividad en Bogotá.

13.2 Plan Regional de Desarrollo

El proyecto Brezza Dreamy Collection también se acoge al Plan de Desarrollo “Bogotá positiva para vivir mejor” el cual busca afianzar una ciudad en la que todos y todas vivamos mejor.

Mediante este proyecto se busca dar oportunidades de empleo y superación a las mujeres cabezas de familia que por diferentes circunstancias como educación, recursos económicos o tasa de desempleo en Colombia les resulta difícil conseguir empleo, y de esta forma contribuir al desarrollo de sus familias, este propósito está acorde con el parágrafo 4 del acuerdo 308 de 2008 del Plan de desarrollo económico, social y ambiental de Bogotá positiva el cual hace referencia a la Solidaridad por el cual el gobierno distrital promoverá a la sociedad para que de forma conjunta acoja, privilegie e incluya en los beneficios del desarrollo a las personas y comunidades que se encuentren en desventaja manifiesta frente al ejercicio de sus derechos.

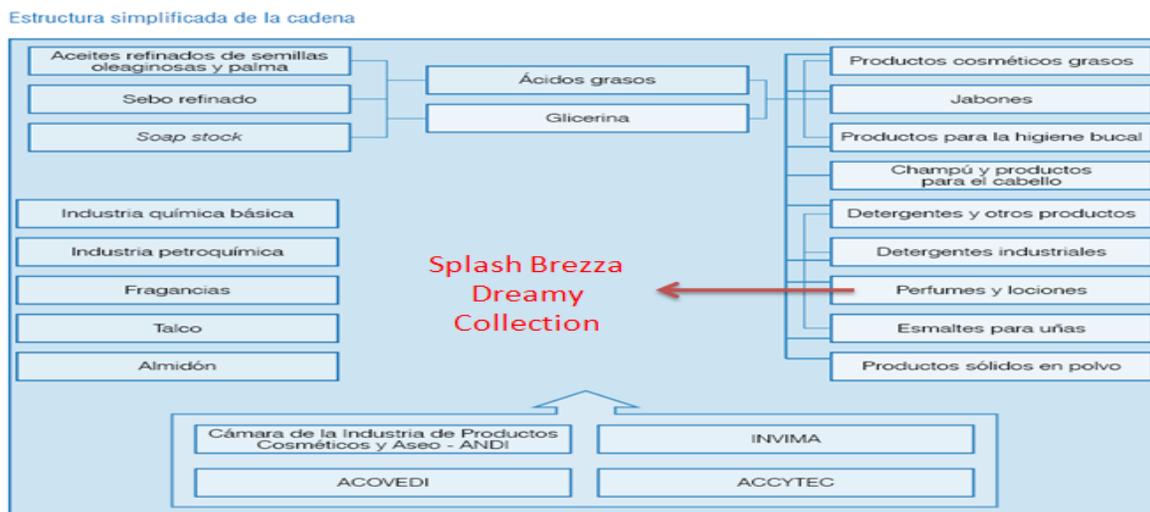
También el proyecto se acoge al parágrafo 10 y 19 de Sostenibilidad y ambiente sano al impulsarse en atender gustos y necesidades de la población sin llegar a poner en riesgo el bienestar de las generaciones futuras mediante la política de utilizar materias primas de calidad que no atenten contra la salud ni el medio ambiente.

13.3 Clúster ó Cadena Productiva

El objetivo de un clúster es la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores que aparentemente son diferentes pero promueven el crecimiento económico de una región, estos agentes relevantes del cluster van más allá de las cadenas productivas principales como empresas, proveedores de servicios, academia, instituciones públicas, entre otros.

³⁵ http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-125603.html#h2_5

Grafico 27 Cadena productiva sector cosméticos y de Aseo



En el gráfico tomado de la agenda interna para la productividad y competitividad del sector de cosméticos y aseo se identifican 6 eslabones en la cadena productiva del sector cosméticos que son: Productos cosméticos grasos, productos para la higiene bucal, champús y productos para el cabello, perfumes y lociones - en este eslabón de la cadena se encontraría el Splash Brezza Dreamy Collection, esmaltes para uñas y productos sólidos en polvo (polvos compactos y talcos).

Las materias primas e insumos empleados por el sector provienen de 3 industrias principalmente: La industria petroquímica, la industria química básica y la industria asociada a la cadena de las oleaginosas, aceites y grasas. Existe una baja integración entre la industria química y petroquímica al igual que existen dificultades de infraestructura y logística en la cadena lo que genera grandes costos pues se recurre a la importación de materias primas e insumos.

La Cámara de comercio de Bogotá- Cundinamarca creó la Comisión Regional de competitividad –CRC que conforma una red de 1.800 organizaciones que cooperan mediante acuerdos de voluntades para contar con un entorno favorable a la generación sostenible de riqueza de la región con calidad de vida para los habitantes.

Uno de los objetivos estratégicos de la Comisión Regional de Competitividad es elevar la productividad de la pyme y desarrollar clúster de clase mundial. En el campo de los cosméticos se han concertado planes de acción como son:³⁶

- Consolidar la Zona Franca del clúster de productos cosméticos y de aseo en Bogotá y Cundinamarca –Intexmoda

³⁶ http://camara.ccb.org.co/documentos/3194_Colombia_Global_enfasis_clusters.pdf

- Articular a los productores de ingredientes y materias primas naturales con fabricantes de cosméticos y productos de aseo personal.
- Investigaciones en bioquímica para obtener alcoholes, y aceites finos de uso en la industria de cosméticos.
- Investigación en el diseño de envases y empaques activos o inteligentes para la industria cosmética.
- Centro de Desarrollo Tecnológico para el sector de cosméticos y aseo.
- Orientar las ventas a los mercados internacionales

De acuerdo a un artículo de Portafolio el portal de economía y negocios, la zona franca Intexmoda, está situada en Cota (Cundinamarca), se reúnen empresas de la industria cosmética para producir y exportar desde un mismo lugar productos de exportación que ofrezcan belleza, bienestar y moda.

El objetivo de esas empresas no sólo es acogerse a los beneficios tributarios, sino además desarrollar estrategias que les permita reducir los costos de producción sin dejar de competir entre ellas..

El gremio está liderando acciones como que el diseño de las plantas cumplan con los más altos estándares de calidad y protección del medio ambiente; diseñar programas de capacitación conjuntos para sus trabajadores y laboratorios para que todas puedan acceder a los más modernos equipos de producción, también construir bodegas comunes de materias primas y productos terminados con los más altos estándares en manejo logístico y de inventarios.

Las empresas de la industria cosmética y de aseo que han definido su participación en la nueva zona franca son: Iluminathy, Laboratorios M y N, Laboratorios Esko, Tecser Laboratorios, Yoquire, Cb Group, Bardot, Laboratorios Ana María, Farmionni Scalpi, Química Alemana, Evidence; Soportes terapéuticos, Phoenix, Dermocell, Formax 8, Meicol, Frontera Médica, Portelly, Nature, Syntofarma y Quisol.³⁷

13.4 Generación de Empleo

El proyecto Brezza Dreamy Collection generará 4 empleos directos con una asignación salarial de un salario mínimo legal vigente y las prestaciones legales a las que tiene derecho el empleado .De estas personas 3 corresponden al quipo de trabajo del proyecto quienes se encuentran vinculado a la propuesta desde su creación y apoyarán las áreas de producción, administrativas y comercialización y ventas; también se contratará un operario (1) de tiempo completo para el área de producción estas personas devengaran su salario a partir de la puesta en marcha de la actividad productiva.

Adicionalmente se contratarán más de 20 empleados indirectos entre los que se encuentran para el área financiera (1 contador que brindará accesorias financieras), en el área de ventas

³⁷ http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-12/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4094189.html

(1 capacitador que brindará capacitación asesoría a las vendedoras) y las vendedoras de los productos conformado por las mujeres cabezas de familia que hacen parte de la población vulnerable de la ciudad de Bogotá, ya que por distintas circunstancias se han visto obligadas a enfrentar todas las responsabilidades de llevar un hogar en una ciudad con alto índice de desempleo, a estas mujeres se les brinda la oportunidad de vincularse a la organización para adquirir ingresos mediante la distribución y venta directa del Splash, este tipo de vinculación a la empresa les da la oportunidad a estas mujeres de organizar su vida económica como lo deseen y pueden convertir esta oportunidad en un negocio familiar y paralelamente pueden desempeñar otro tipo de trabajo.

13.5 Costo ambiental

El proyecto Brezza Dreamy Collection esta encaminado a disminuir los costos ambientales que se generan la producción de algunos cosméticos, esto lo logra mediante la utilización de materias primas naturales conformadas por aceites vegetales y extractos florales sustancias que no son tóxicas, contaminantes o irritantes para la piel del ser humano y que no atentan contra el medio ambiente, igualmente se emplea envase de vidrio para el producto teniendo en cuenta que este es 100% reciclable.

14. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

La innovación en el empaque para el producto se verá reflejado por un lado en el material del envase ya que se va a utilizar vidrio que es reciclable, el vidrio es un material que por sus características es fácilmente recuperable; especialmente el envase de vidrio ya que este es 100 % reciclable, es decir, que a partir de un envase utilizado, puede fabricarse uno nuevo que puede tener las mismas características del primero³⁸, usaremos este material considerando que la mayoría de empresas utilizan envases de plástico para este tipo de productos (splash y cremas).

*En cuanto al tamaño se presentará en envase de 6 onza que sea práctico y fácil de llevar en el bolso, ya que el producto se presta para un uso diario y continuo.

*Adicionalmente la presentación del envase será personalizado pues se busca llegar a cada cliente con una fragancias propias de acuerdo al signo zodiacal que hace parte esencial de cada personalidad.

³⁸ <http://materiales.eia.edu.co/ciencia%20de%20los%20materiales/articulo-Reciclaje%20del%20vidrio.htm>

Capítulo III:

RESUMEN EJECUTIVO

Factores favorables para el sector de los cosméticos en Colombia como: Su continuo crecimiento reflejado en una producción anual de US\$ 2.361 millones en el 2008 con un incremento promedio en los últimos 6 años de 4.4%, el papel sobresaliente que Colombia desempeña en Latinoamérica siendo el 4º mercado cosmético de la región, con la mayor participación en el mercado laboral femenino que en 2007 correspondió al 44.6% y la perspectiva del gobierno de ampliar aun más los horizontes de crecimiento del sector tanto a nivel nacional como internacional con el programa de transformación productiva planteado en el Plan de Desarrollo; se convierten en grandes y llamativas oportunidades para participar en este sector de la economía Colombiana, con propuestas innovadoras que contribuya al desarrollo económico y sostenible del país.

Como emprendedoras estas razones son la base que nos inspira a inclinarnos por un plan de negocio para la producción y comercialización del Splash Brezza Dreamy Collection elaborado con productos naturales inspirados en fragancias propias de la aromaterapia y en los signos zodiacales que imprimen características propias a las fragancias que lo representan y potencializa sus virtudes; de tal forma que fragancias como la manzanilla, valeriana, albahaca, sándalo, romero entre otras que a su vez mezcladas con ingredientes humectantes como la glicerina causan un efecto benéfico para la salud de la piel y además proporcionara frescura y belleza a la mujer, contribuyendo a mejorar la salud emocional y mental de las personas que lo adquieran, a futuro será complementado con jabón y crema para conformar una línea de productos para el cuidado corporal, este producto esta dirigido a mujeres entre los 12 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá que se convierte en un mercado potencial de 1.800.000. Pensamos en un producto innovador en cuanto a empaque y presentación para la mujer contemporánea, una mujer moderna que se preocupa por su bienestar corporal tanto interior como exterior, que quiere proyectar belleza, frescura, seguridad y confianza.

Esta condición le imprime un grado de particularidad al Splash, y lo convierte en un producto personalizado con características propias para las persona que potencializa sus virtudes gracias a los efectos de productos naturales y a los principios de la astrología, que indican que la posición de los astros en el momento del nacimiento de una persona ejerce gran influencia en su vida en aspectos tales como la salud, profesión, el amor y el destino.

Teniendo en cuenta que en la industria de los cosméticos se utilizan para algunos productos envases de plástico que se convierten en residuos sólidos contaminantes del medio ambiente, y que se utilizan también compuestos químicos como bases para la elaboración de productos cosméticos que en el largo plazo traen problemas serios en la salud de los consumidores, y considerando la importancia relevante que ha adquirido la responsabilidad social empresarial que enmarca el compromiso de las empresas productoras con los actores que intervienen en el proceso productivo (Stakeholders), que hoy por hoy se convierte en una ventaja competitiva para las organizaciones, es que el objetivo con el plan de negocios está encaminado a la producción de un splash bajo una producción limpia, utilizando envases de vidrio que son reciclables lo que permite proteger el medio ambiente, y utilizar productos naturales con algunos componentes químicos que no atentan contra la salud de los clientes, ni de las personas que participan en la elaboración de estos.

En cuanto a los recursos propios, contamos con un terreno ubicado en la cra 72 f bis número 39-32 en el cual funcionara la bodega y las oficinas, el terreno es de propiedad de los socios.

Por otro lado se cuenta dentro de la inversión de los socios un capital ahorrado de \$10.000.000 y un aporte de socio de \$2.000.000.

Los recursos solicitados al fondo emprender serán alrededor de \$162.836.822, para cubrir gastos de funcionamiento durante el primer año.

Después de hacer el análisis financiero el proyecto resulta completamente viable, ya que la materia prima y los gastos de funcionamiento no superan las utilidades proyectadas en cada unidad vendida.

CONCLUSIONES

4.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

A través del desarrollo de cada uno de los factores evaluativos del presente proyecto a nivel financiero, en el transcurso del 1er año podemos observar que es viable ya que las márgenes de rentabilidad observadas son positivas para el capital a invertir. La tasa interna de retorno es del 24% y cumple con las expectativas de los inversionistas. El valor presente neto proyectado a (5) cinco años es de 605.040.583 demostrando una rentabilidad del proyecto.

4.7. CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

El proyecto resulta muy rentable ya que los costos tanto de materia prima como gastos de funcionamiento dejan una rentabilidad importante según lo demuestran las cifras proyectadas en los 5 años para los cuales fue evaluado el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Código de comercio, 1997-2010. Colombia. Legis

CHIAVENATO, Adalberto. 2002. Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición. Bogotá D.C. McGraw-HILL INTERAMERICANA S.A.

CUEVAS, Carlos Fernando. 2001. Contabilidad de Costos. Segunda Edición. Bogotá D.C., Colombia. PEARSON EDUCACION DE COLOMBIA LTDA.

GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, Mencia de. 2007 (e.o., 2005). Marketing y Cosmética. Libros profesionales de Empresa. Madrid, Esic.

GARCIA SERNA, Oscar Leonardo. 2009. Administración financiera fundamentos y aplicaciones Prensas Modernas Impresores

GÓMEZ BRAVO, Oscar. 1998. Contabilidad de costos. McGraw-Hill

GOMEZ, Marcelo M, Córdoba: Editorial Brujas. 2006, 106 p. Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. 1 ED.

HERNANDEZ HUMAÑA, Iván Darío. 2008. Empresa Innovación y Desarrollo. Bogotá. Unibiblos

KOTLER, Philip. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México. Pearson Educación.

MARTINEZ HERRERA, Horacio. 2005. El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial. 1ª ed. Bogota. Editorial Pontifica Universidad Javeriana.

MORENO GARZON, Adonay. 1999. Aprender a investigar. ICFES

ORTIZ URIBE, Frida Gisela. 2006. Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas. México. Limusa

PERLOFF, Jeffrey M. 2004. Microeconomía. Madrid. Pearson Educación

ROSILLO, Jorge S.2008. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Para Empresas Manufactureras y de Servicios. Bogotá D.C. Cengage Learning

SCHIFFMAN, León G. 2005. Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. México. Pearson Educación.

<http://materiales.eia.edu.co/ciencia%20de%20los%20materiales/articulo-Reciclaje%20del%20vidrio.htm>: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

<http://www.diagnosticsnews.com/interno/adjuntolegis.php?id=33>

THE BODY SHOP Disponible en internet

<http://www.thebodyshop.es/GlobalEntry/acerca/filosofiaestia.html>

MARCEL FRANCE

<http://www.marcel-france.com/esp/corporatio/idex.php>

INVIERTA EN COLOMBIA PROEXPO COSMETICOS Disponible en Internet

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos.html>

<http://www.scribd.com/doc/16035475/Toxicos-en-Cosmeticos-Dano-a-la-Piel>

AROMACOLOGIA Disponible en internet

<http://www.aromas2000.com/.../AROMACOLOGIA.pdf>

CAMARA DE LA INDUSTRIA COSMETICA Y DE ASEO Disponible en Internet

<http://www.andi.com.co/camaras/cosmeticos/DescripcionDelSector.asp>

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO2006-2010 “ESTADO COMUNITARIO: DESARROLLO PARA TODOS” Disponible en Internet

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/PND/PND20062010/tabid/65/Default.aspx>

FELIPE ARANGO HABLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Disponible en Internet

<http://www.caracol.com.co/producciones/informativos/elradar/video152551-felipe-arango-habla-de-responsabilidad-social>

<http://www.nyberltda.com/aprend.htm> : ver en esta página la composición de la materia prima.

MERCADO COSMETICO LATINOAMERICANO Disponible en Internet

<http://www.colombiacosmetica.com/news.php>

HISTORIA DE LA COSMETICA NATURAL Disponible en Internet

<http://www.deon.com.ar/94cosmetica.html>

DEBILITAMIENTO DE LA CAPA DE OZONOEN COLOMBIADISPARA CANCER DE PIEL Disponible en Internet

<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=669846>

BOLETIN VIDA SANA BIO CULTURAL Disponible en Internet
www.biocultura.org/visitantes/system/.../boletin+vida+sana+37_0.pdf

INDUSTRIA COSMETICA; <http://www.investinbogota.org/index.php?m=nodo/56>

ANEXOS

Anexo 1. Evaluación del nombre (Homonimia) de Brezza Dreamy Collection

La evaluación del nombre Brezza Dreamy Colletión (Brisa de ensueño), arrojó resultados positivos ya que no se encuentra registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá.
<http://servicios.ccc.org.co/consulta/jsp/homonimia.iface>

CONSULTA HOMONIMIA EN REGISTRO MERCANTIL A NIVEL NACIONAL

Digite el nombre a buscar:
brezza

Buscar

Resultados para el criterio: BREZZA

| Nombre o Razon Social | Sigla | Camara | Estado |
|---|-------|---------|-----------|
| BREZZA | | ARMENIA | CANCELADA |
| BREZZA | | ARMENIA | CANCELADA |
| BREZZA BY ITALY | | BOGOTA | ACTIVA |
| BREZZA DI MARE SAS Y PODRA OPERAR BAJO LA SIGLA | | BOGOTA | ACTIVA |
| BREZZA DI MARE SAS | | BOGOTA | ACTIVA |

Instrucciones a tener en cuenta para consulta de homonimia:

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con la Ley, la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia no se matricula a una persona natural o jurídica, ni a un establecimiento de comercio, sucursal o agencia que tenga el mismo nombre de otro ya inscrito.
- La inscripción por parte de la Cámara de Comercio de un nombre no significa que él no genere confusión o error en el mercado.
- para evitar posibles sanciones legales, evite matricular nombres que puedan generar confusión con otros ya registrados.
- La Cámara de Comercio no se encuentra autorizada para reservarle un determinado nombre. Si entre el tiempo de la consulta del nombre y el momento en el que se presente para

CONSULTA HOMONIMIA EN REGISTRO MERCANTIL A NIVEL NACIONAL

Digite el nombre a buscar:
dreamy

Buscar

Resultados para el criterio: DREAMY

| Nombre o Razon Social | Sigla | Camara | Estado |
|-----------------------|-------|--------|--------|
| DREAMY | | CALI | ACTIVA |

Instrucciones a tener en cuenta para consulta de homonimia:

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con la Ley, la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia no se matricula a una persona natural o jurídica, ni a un establecimiento de comercio, sucursal o agencia que tenga el mismo nombre de otro ya inscrito.
- La inscripción por parte de la Cámara de Comercio de un nombre no significa que él no genere confusión o error en el mercado.
- para evitar posibles sanciones legales, evite matricular nombres que puedan generar confusión con otros ya registrados.
- La Cámara de Comercio no se encuentra autorizada para reservarle un determinado nombre. Si entre el tiempo de la consulta del nombre y el momento en el que se presente para



RENOVACION MATRICULA MERCANTIL

EN LINEA

CONSULTA HOMONIMIA EN REGISTRO MERCANTIL A NIVEL NACIONAL

Digite el nombre a buscar:

Buscar



Resultados para el criterio: COLLECTION

1 2 3 4

| Nombre o Razon Social | Sigla | Camara | Estado |
|---|-----------|--------------------|-----------|
| COLLECTION | | VILLAVICENCIO | CANCELADA |
| COLLECTION 93 | | ARMENIA | ACTIVA |
| COLLECTION ARAVYS | | BUCARAMANGA | ACTIVA |
| COLLECTION ARAVYS S.U. | | BUCARAMANGA | ACTIVA |
| COLLECTION B&W | | CUCUTA | ACTIVA |
| COLLECTION BABY'S CHAB | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION BY JACQUES COUSSETO | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION COLOR Y OLOR | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION COMPANY | | ORIENTE ANTIOQUEÑO | CANCELADA |
| COLLECTION COMPANY S.A. | | ORIENTE ANTIOQUEÑO | CANCELADA |
| COLLECTION COMPANY S.A. | | ABURRA SUR | ACTIVA |
| COLLECTION COMPANY SABANETA | | ABURRA SUR | ACTIVA |
| COLLECTION CONCEPT S.A. | | BARRANQUILLA | ACTIVA |
| COLLECTION CONCEPT S.A. | | BARRANQUILLA | ACTIVA |
| COLLECTION CONCEPT S.A. SIGLA COCO S.A. | COCO S.A. | BARRANQUILLA | ACTIVA |
| COLLECTION EDUARD FABON LIEVANO | | BUCARAMANGA | ACTIVA |
| COLLECTION GOLOSTAR LTDA EN LIQUIDACION | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION LEIDY DI GIRLS | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION LOURS LIMITADA | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION M Y A | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION MAR LUZ | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION MARCE TENIDO'S Y DISEÑOS | | BOGOTA | ACTIVA |
| COLLECTION MARK | | BUCARAMANGA | CANCELADA |
| COLLECTION MIZ | | FEREIRA | ACTIVA |
| COLLECTION MUEBLES +DECORACION | | BOGOTA | ACTIVA |



RENOVACION MATRICULA MERCANTIL

EN LINEA

CONSULTA HOMONIMIA EN REGISTRO MERCANTIL A NIVEL NACIONAL

Digite el nombre a buscar:

Buscar



No hay resultados para el criterio: BREZA DREAMY COLLECTION

1

Anexo No. 2 El Vidrio Material Fácilmente Recuperable

Hoy en día la protección del medioambiente es una tarea fundamental que implica "recuperación" y/o "reciclado". Los países industrializados son grandes productores de desechos que no se pueden destruir de una manera sencilla y rápida. Los altos costes de eliminación de residuos obligan a las industrias a tomar medidas encaminadas a minimizar esos residuos y reducir su dependencia de las materias primas. El vidrio es un material que por sus características es fácilmente recuperable. Especialmente el envase de vidrio que es 100 % reciclable, es decir, que a partir de un envase utilizado, puede fabricarse uno nuevo que puede tener las mismas características del primero. Esta facilidad de reutilización del vidrio abre muchas posibilidades para que la sociedad y las administraciones afectadas puedan gestionar de una manera fácil su medioambiente. El vidrio para envases es el vidrio utilizado para la fabricación de frascos y botellas. Es el vidrio de las botellas de gaseosas, cerveza, de los frascos de mayonesa y conservas, de los frascos de comidas para bebés, de las botellas de vino, licores, además de otras comidas y bebidas envasadas. El vidrio para envases es el único vidrio que en la actualidad se recicla en grandes cantidades. El vidrio de ventanas, bombillos, espejos, platos de cerámica, vasos, recipientes para el horno y fibra de vidrio no es reciclable junto con el vidrio de envases, y se considera contaminante en el reciclaje de los mismos. El frasco o la botella de vidrio son únicos en la industria de los reciclables. Una botella de vidrio que se funda y se vuelva a formar, dará lugar a una botella igual, sin ninguna pérdida de calidad. No se genera ningún residuo o producto secundario en el proceso de refabricación, y el mismo vidrio puede hacerse y rehacerse de forma repetida para formar la botella. Esta característica hace del vidrio uno de los pocos bienes fabricados que es al 100 por 100 reciclable. El vidrio de envases es común en el uso diario; sin embargo, tiene unas propiedades únicas que lo convierten en un reciclable especial. Por ejemplo, el vidrio se fabrica a partir de unas materias primas inertes, y abundantes en la naturaleza, que incluyen: arena silíceo blanca, sosa y caliza. Las cenizas vitrificadas, el sulfato de sodio, el feldespato, la argonita y los vidrios rotos son otros ingredientes frecuentemente utilizados para fabricar envases de vidrio. Estas materias primarias y secundarias no son escasas, son abundantes y fáciles de obtener. La consideración más específica a la hora de comercializar el vidrio para envases es la necesidad de realizar una separación por colores. Los colores más frecuentes son: verde, marrón e incoloro. En la industria del vidrio, el verde se denomina esmeralda, el marrón es el ámbar y el incoloro es el blanco. Con el fin de que las botellas y los frascos cumplan las estrictas especificaciones del fabricante, solamente puede usarse el vidrio esmeralda o el ámbar para fabricar botellas verdes o marrones, respectivamente. El vidrio en sí mismo no constituye una amenaza para el medio ambiente porque es inerte; no es biodegradable. Si se expone a las fuerzas de la erosión, el vidrio se rompe en pequeños trozos de sílice, arena de playa, uno de los elementos más comunes en la tierra.

Aunque para la fabricación de envases de vidrio solamente se utilice el vidrio para envases, los vidrios rotos pueden emplearse en otros procesos de fabricación y en otras aplicaciones industriales. Los ejemplos que existen para la reutilización del vidrio varían desde aislamientos de lana de vidrio hasta postes para líneas telefónicas y vallas fabricadas con mezclas de vidrios rotos y polímeros plásticos. Estos usos representan

solamente una pequeña muestra de los nuevos mercados que se están desarrollando en los últimos años para los vidrios rotos. Utilizar el vidrio de los envases para fabricar nuevos productos favorece la conservación de la energía y reduce los costes de fabricación. El reciclaje de los envases de vidrio tiene un impacto mayor sobre la mejora de los programas de reciclaje para residuos sólidos que sobre la reducción de los requisitos de recolección y evacuación de residuos. Por lo general, para separar el vidrio de envases existente en el flujo de residuos son eficaces los procesos de recuperación basados en la selección manual o el cribado. Una vez recuperados, los envases de vidrio se almacenan, transportan y procesan como alimentación futura para la refabricación de vidrio y para otros procesos industriales.

Lo más importante es que la recuperación continuada de los envases de vidrio pone en evidencia la estabilidad de una industria que es capaz de fabricar un producto de consumo deseable --el envase de vidrio- de un modo tal que permite su total reciclabilidad como otro envase de vidrio refabricado. De esta forma, el envase de vidrio puede separarse del flujo de residuos posconsumidor y devolverse como alimentación útil al proceso de refabricación.³⁹

Las empresas de éste sector se enfrentan a diversos problemas, adicionales a los de las empresas de los demás sectores de la economía que disminuyen su competitividad tanto en el ámbito nacional como internacional. Uno de los más graves, dado el esquema de comercialización de estos productos que debido a variables como el alto contenido técnico y científico de los mismos, la moda, la competencia internacional, las exigencias crecientes de los consumidores, etc., exige basarse en estrategias como las promociones y lanzamientos de nuevos productos integrados con planes de distribución, fabricación y aprovisionamiento de materias primas para disminuir el riesgo de incrementar inventarios, tener productos obsoletos y adaptarse a rápidos e imprevistos cambios.

Además, la legislación sanitaria es rígida y excesiva, lo cual no contribuye a la disminución de los posibles problemas sanitarios que pudieran generar los productos del sector, pero que dificultan en muchas ocasiones la operación de las mismas. Sobre éste tema se han tenido grandes avances gracias al trabajo concertado de la Cámara y de las autoridades sanitarias

Otros problemas que afectan en mayor grado a las pequeñas y medianas empresas son: la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías, información sistematizada e indicadores de calidad y productividad; el bajo grado de capacitación de la alta dirección de métodos de gestión y el bajo nivel de educación y calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos; la falta de laboratorios y centros de investigación, capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector; las normas técnicas y sanitarias inadecuadas al comercio internacional; el desfase tecnológico en maquinaria y equipo; etc⁴⁰.

³⁹ <http://materiales.eia.edu.co/ciencia%20de%20los%20materiales/articulo-Reciclaje%20del%20vidrio.htm>

⁴⁰ <http://www.andi.com.co/camaras/cosmeticos/DescripcionDelSector.asp>

Anexo3 Estudio de Pre factibilidad

Recursos humanos:

- Profesores de la facultad..... \$ 0
- Personas entrevistadas..... \$ 0
- Personas conocedoras del tema..... \$ 0
- Tiempo personal..... \$ 2.240.000 - (112 horas * \$ 20.000 hora)

Recursos técnicos:

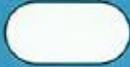
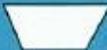
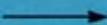
- Computador..... \$ 1'500.000
- Tinta (cartuchos)..... \$ 80.000
- Resma de papel tamaño carta..... \$ 25.000
- Fotocopias..... \$ 25.000
- Libros..... \$ 100.000
- Internet..... \$ 180.000
- Total.....\$ 4'150.000

Anexo 4 Cuadro de Bancoldex

| Modalidad de Crédito | Beneficiarios | Destino de los recursos | Monto máximo a financiar | Moneda | Plazo | Período de Gracia | Pago de intereses | Abonos a capital | Tasas de Redescuento a Intermediarios Financieros | Tasa de Interés al Beneficiario |
|--|--|--|---|--------|----------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|---|---------------------------------|
| BOGOTÁ BANCA CAPITAL - Emprendimiento (Circular No 13 2008) | Personas naturales y jurídicas de todos los sectores económicos a excepción del agropecuario consideradas como microempresas ubicadas en Bogotá D.C. y con menos de 18 meses de funcionamiento. También se podrá financiar la creación de microempresas o reiniciación de éstas. Estos créditos podrán ser otorgados a los socios o aportantes de sociedades a ser capitalizadas, siempre y cuando éstas cumplan con las condiciones señaladas en el párrafo anterior. | Capital de trabajo, inversión fija, Leasing, Capitalización, | Hasta el 80% del valor del plan de inversión, sin que el monto del crédito supere el valor equivalente a 25 s.m.l.m.v Equivalente para el año 2008 a \$11.537.500 | Pesos | Hasta 36 meses | Hasta 6 meses de periodo gracia. | M.V., T.V. | Mensual, Trimestral | DTF E.A. - 6% E.A. | DTF E.A. +12% E.A. |

Anexo 5 Símbolos para la construcción de un diagrama de flujo

Símbolos para la construcción de un diagrama de flujo

| | |
|---|--|
|  | Inicio o final de diagrama |
|  | Realización de una actividad |
|  | Realización de una actividad contratada |
|  | Análisis de situación y toma de decisión |
|  | Actividad de control |
|  | Documentación (Generación, consulta, etc.) |
|  | Bases de datos |
|  | Conexión o relación entre partes de un diagrama |
|  | Auditoría |
|  | Indicación del flujo del proceso |
|  | Límite geográfico |

Anexo 6 Formato del INVIMA Guía de capacidad para la Fabricación de productos cosméticos.

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL

RESOLUCIÓN 003773

10/11/2004

por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial de las conferidas en el artículo 565 de la Ley 9ª de 1979 y en el numeral 33 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003 y en desarrollo de lo establecido en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, y

CONSIDERANDO:

Que la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina, por la cual se dictan normas sobre "Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos" en su artículo 29 determina que las Autoridades Nacionales Competentes de los Países Miembros, dentro de los cuales hace parte Colombia, exigirán un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura a los fabricantes de productos cosméticos;

Que en desarrollo de lo anterior, se hace necesario adoptar una guía de verificación de la capacidad de fabricación para asegurar un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura de los fabricantes de productos cosméticos;

Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1º. Adóptase la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos contenida en el Anexo número 1 que hace parte integral de la presente resolución, la cual será un requisito de obligatorio cumplimiento para la obtención del Certificado de Capacidad de Fabricación de dichos productos y de la Notificación Sanitaria Obligatoria conforme a lo señalado en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina.

Artículo 2º. La elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico de conformidad con lo establecido en el artículo 4º del Decreto 1945 de 1996.

Parágrafo. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, certificará la capacidad de fabricación previa verificación del cumplimiento de la Guía de Capacidad de Fabricación de Productos Cosméticos de que trata el artículo 1º de la presente resolución; quien para efectos de la vigilancia y el control

sanitario, deberá efectuar, como mínimo, una visita de inspección anual a las entidades que se les haya otorgado Certificado de Capacidad de Fabricación.

Artículo 3º. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 10 de noviembre de 2004.

El Ministro de la Protección Social,
Diego Palacio Betancourt.

REPUBLICA DE COLOMBIA

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

IN V I M A

GUIA DE CAPACIDAD PARA LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS COSMETICOS

FECHA _____

RAZON SOCIAL _____
ESTABLECIMIENTO NUEVO Si _____ No _____

FECHA DE ULTIMA VISITA: _____
CONCEPTO TECNICO SANITARIO _____

1. 1. 1. PARTICIPANTES EN LA INSPECCION

Funcionarios: _____

Funcionarios Empresa : _____ con cargo

1.1 1.1 1.1 Tipo de Inspección

Inicial: _____

Seguimiento _____ Verificación _____ Quejas y Reclamos _____

2. GENERALIDADES DEL ESTABLECIMIENTO

2.1 Dirección: _____

2.2 Ciudad : _____ Departamento _____
Teléfono: _____ Fax: _____

Dirección electrónica: _____

2.3 Nit: _____

2.4 Representante Legal: _____

2.5 Director Técnico: _____ C.C. _____

Título: _____ No. _____

Expedido por: _____

Fecha: _____

Jornada Laboral: _____

2.6 2.6 2.6 Registro Profesional: _____

2.7 2.7 2.7 Certificado de Existencia y Representación Legal del establecimiento, vigente (Anexar original o copia)

3.0 3.0 3.0 CLASIFICACION DE LA ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

- Cosméticos para niños.
- Cosméticos para el área de los ojos.
- Cosméticos para la piel.
- Cosméticos para los labios.
- Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Cosméticos capilares.
- Cosméticos para las uñas.
- Cosméticos de perfumería.
- Productos para higiene bucal y dental.
- Productos para y después del afeitado.
- Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- Depilatorios.
- Productos para el blanqueo de la piel.
- Otros

| Si | No |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. PERSONAL

4.1 Cuenta la empresa con el personal necesario para el desarrollo de sus actividades?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|

- 4.2 Esta capacitado el personal en las funciones que realiza?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 4.3 Cual es el personal técnico principal?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 4.3.1 Cual es la Jornada Laboral?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 4.4 Se capacita al personal en las labores específicas de su trabajo y en el desempeño de aquellas áreas que exigen precauciones especiales?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 4.4.1 Existen registros?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

5.
ORGANIZACIÓN

- 5.1 El organigrama refleja los niveles jerárquicos de la empresa?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 5.2 Es independiente producción de control de calidad?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

6.
SANEAMIENTO E HIGIENE

- 6.1 La empresa se encuentra en buenas condiciones de orden y limpieza?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.1.1 Existen procedimientos para limpieza y sanitización de áreas?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.2 Los equipos, maquinas e instrumentos se encuentran limpios e identificados?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.2.1 Existen procedimientos para limpieza y sanitización de equipos?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.3 Están identificados y almacenados por separado los productos de limpieza y sanitización empleados?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.4 A que Administradora de Riesgos Profesionales se encuentran afiliados los trabajadores?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.5 Se realizan exámenes médicos y/ o de laboratorio para ingreso a la empresa?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.5.1 Cuáles?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.6 Se realizan exámenes médicos y/o de laboratorio periódicos al personal?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.6.1 Cuáles?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.7 Se restringe el ingreso del personal enfermo o con lesiones en la piel a las áreas de producción?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.8 Poseen los elementos necesarios para prestar primeros auxilios al personal en caso de ser necesario?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.9 Existen normas en relación con la ingestión de alimentos y el fumar en las áreas de producción y almacenamiento?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.10 Existen restricciones al uso de joyas y maquillaje en las áreas productivas?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.11 Existe un cronograma para el control de plagas para evitar el riesgo de contaminación ambiental por insectos u otros animales?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- 6.11.1 Se toman las medidas necesarias para evitar la contaminación e intoxicación por los plaguicidas empleados?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

7. EQUIPOS, ACCESORIOS Y UTENSILIOS

- 7.1 Los equipos existentes son acordes y con la capacidad adecuada para los procesos que la empresa realiza?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|
- * Anexar listado de equipos.
- 7.1.1 Cuentan con los elementos de Seguridad necesarios?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

- 7.2 El material de los equipos evita el riesgo de contaminación del producto?
- 7.3 Los equipos se encuentran en buen estado?

- 7.4 Están con calibración vigente los equipos e instrumentos que lo requieren?
- 7.5 Están identificados de acuerdo a su estado de uso o limpieza?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

8. MANTENIMIENTO Y SERVICIOS

- 8.1 Existe un programa de mantenimiento a áreas y equipos?
- 8.1.1 Se guardan los registros?
- 8.2 Que sistemas de apoyo crítico requieren y existen en la empresa:

| | |
|--|--|
| | |
| | |

AGUA _____ AIRE FILTRADO _____

VAPOR _____ AIRE COMPRIMIDO _____

OTROS _____

- 8.3 **AGUA**
- 8.3.1 Se cuentan con equipo para la obtención de agua para producción (destilador, desionizador, etc.)?
- 8.3.2 Se efectúa control fisicoquímico y microbiológico al agua?
- 8.3.3 Están identificados los puntos de muestreo?
- 8.3.4 Los ductos de conducción de agua son de material resistente y se encuentran en buenas condiciones de mantenimiento?
- 8.3.5 Se sanitizan los ductos periódicamente?
- 8.3.6 Se limpian y sanitizan los tanques de almacenamiento de agua?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

- 8.4 **AIRE FILTRADO**
- 8.4.1 Se cuenta con unidades para el suministro y extracción de aire filtrado de acuerdo con las necesidades de la empresa?
- 8.4.2 Que niveles de filtración utilizan? _____
- 8.4.3 Que controles realizan a los filtros? _____
- 8.4.4 Se registran?
- 8.4.5 Se efectúa control fisicoquímico y microbiológico al aire filtrado?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | |
| | |

- 8.5 **AIRE COMPRIMIDO**
- 8.5.1 Cuentan con el equipo adecuado para el suministro de aire comprimido a los procesos que lo requieran?
- 8.5.2 El aire comprimido entra en contacto directo con el producto?
- 8.5.3 Es filtrado?
- 8.5.4 Se efectúa control fisicoquímico y microbiológico al aire comprimido?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

- 8.6 **VAPOR**
- 8.5.1 Se cuentan con el equipo adecuado para el suministro de vapor a los procesos que lo requieran?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

- 8.5.2 El vapor entra en contacto directo con el producto?
- 8.5.3 Es filtrado?
- 8.5.4 Se efectúa control fisicoquímico y microbiológico al vapor?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

9. ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCION

- 9.1 Las estanterías se encuentran limpias, ordenadas y en buen estado; las áreas debidamente iluminadas y ventiladas?
- 9.2 Se cuenta con estantes y estibas suficientes para el correcto almacenamiento de los productos?
- 9.3 Los productos se encuentran debidamente ordenados?
- 9.4 Los productos que declaran fecha de vencimiento se encuentran vigentes de acuerdo a las especificaciones del fabricante?
- 9.5 Los productos cuentan con el registro sanitario correspondiente?
- 9.6 Los productos conservan su identificación y permiten realizar la trazabilidad completa?
- 9.7 Existen áreas independientes para el almacenamiento de materias primas, materiales, graneles y producto terminado?
- 9.8 Están almacenadas las materias primas, materiales y producto de acuerdo a su estado de calidad (Cuarentena, aprobado, rechaza do)?
- 9.9 Poseen materias primas que requieran refrigeración? Poseen los equipos necesarios?
- 9.9.1 Se registra la temperatura?
- 9.9.2 Cuales son los limites establecidos?
- 9.10 Existe manejo de rotación de inventarios?
- 9.10.1 Cuál?
- 9.11 El producto para su comercialización requiere de la aprobación previa por parte de control de calidad?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

10. MANEJO DE INSUMOS

- 10.1 Dónde se realiza el muestreo de materias primas y materiales?
- 10.2 Existe riesgo de contaminación y/o confusión durante el muestreo?
- 10.3 La cantidad de muestra y contramuestra son suficientes para realizar los análisis de control de calidad?
- 10.4 Se identifican claramente las muestras tomadas con la información requerida?
- 10.5 Dónde se realiza la dispensación de materias primas?
- 10.6 Existe riesgo de contaminación y/o confusión durante la dispensación?
- 10.7 Las materias primas a ser pesadas se encuentran identificadas y aprobadas?
- 10.8 Las cantidades a ser pesadas corresponden a las establecidas en la orden de producción?
- 10.9 Se identifican claramente las materias primas pesadas con la información requerida?
- 10.10 Las balanzas son de la capacidad acorde para las cantidades de materia prima a dispensar?
- 10.10.1 Están calibradas?
- 10.10.2 Existen los registros correspondientes?
- 10.11 Existen procedimientos para el manejo de insumos?
- 10.11.1 Se llevan los registros?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

11. PRODUCCION

- 11.1 Existen ordenes de producción e instructivos de manufactura para la fabricación de los diferentes productos?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

- 11.2 Se realiza despeje o liberación de área o línea antes de iniciar los procesos de fabricación?
- 11.2.1 Se registran y verifican?
- 11.3 Se realizan controles en proceso en cada una de las etapas de fabricación?
- 11.3.1 Se registran y verifican?
- 11.4 Cada tipo de producto se elabora de manera independiente en el área correspondiente, evitando riesgos de confusión y contaminación?
- 11.5 Se identifican claramente las áreas y equipos y equipos de acuerdo al producto que se esta fabricando?
- 11.6 Se registran y autorizan por la dirección técnica o el profesional autorizado las modificaciones a la fórmula maestra durante la fabricación del producto?
- 11.7 Se realiza fabricación a terceros?
- 11.7.1 Cuentan con los contratos respectivos que establece la responsabilidad de cada una de las partes?
- 11.8 Se fabrican productos diferentes a cosméticos en la empresa?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

12. GARANTIA DE CALIDAD

12.1 CONTROL DE CALIDAD

12.1.1 Realizan el control de calidad

por si mismos _____ por terceros _____

12.1.2 Realizan análisis de control de calidad

Fisicoquímico _____ Microbiológico _____

- 12.1.3 Cuentan con especificaciones de materias primas, materiales, graneles y producto terminado?
- 12.1.4 Poseen los métodos analíticos para realizar los controles establecidos?
- 12.1.5 Poseen los equipos e instrumentos necesario para realizar los controles establecidos?
- 12.1.6 Poseen los patrones de referencia para realizar los controles
- 12.1.7 Se identifican claramente las materias primas, materiales, graneles y producto terminado de acuerdo a los resultados de los análisis de control de calidad?
- 12.1.8 Existe un sitio definido para el almacenamiento de muestras de retención?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

12.2 GESTION DE CALIDAD

- 12.2.1 Existe un programa de garantía de calidad?
- 12.2.2 Esta divulgado a los diferentes niveles de la empresa?

| | |
|--|--|
| | |
| | |

12.3 AUDITORIAS

12.3.1 Realizan auditorías a:

Nivel Interno _____ Proveedores _____

13. DOCUMENTACIÓN

- 13.1 Existe una política para la emisión, manejo y control de la documentación de la empresa?
- 13.2 Existe un procedimiento maestro para la elaboración de los diferentes documentos de la empresa?
- 13.3 Se contemplan todos los documentos de la empresa?
- 13.4 Están definidos los responsables para la elaboración, revisión y aprobación de los documentos?
- 13.5 Se realizan revisiones periódicas a la documentación? Cada Cuanto?

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

14. INSTALACIONES

- 14.1 Se encuentran las instalaciones limpias y en buen estado de limpieza?
- 14.2 Cuál es la frecuencia de limpieza?
- 14.2.1 Se registra?
- 14.3 Las áreas están separadas e identificadas de acuerdo a las actividades que se realizan y a su clasificación?
- 14.4 La iluminación, temperatura, humedad relativa y ventilación son adecuadas a las diferentes áreas de acuerdo a la actividad que se realiza en cada una de ellas?
- 14.4.1 Se registran las condiciones?
- 14.5 Las zonas son suficientemente amplias para los procesos que se realizan?
- 14.6 Los servicios sanitarios y vestieres son suficientes de acuerdo al número de personas que laboran y cuentan con la dotación respectiva?
- 14.6.1 Están separados para personal femenino y masculino?
- 14.6.2 Están en comunicación directa con las áreas de producción o almacenamiento?

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Anexo7 Orden de Pedido materias primas a Ciacomeq Ltda.



Secciones

Ciacomeq a un click


CIACOMEQ **CIACOHIPER**


CIACOPROMO **CIACOMAIL**

Pedido

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|--------|-----------|---------|---------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
| NIT O CÉDULA | <input type="text" value="860052720-1"/> | | | | | | | | | | |
| NOMBRE COMPLETO | <input type="text" value="Productos Brezza Dreamy Collection"/> | | | | | | | | | | |
| EMPRESA | <input type="text" value="Productos Brezza Dreamy Collection"/> | | | | | | | | | | |
| TELÉFONO DE CONTACTO | <input type="text" value="2309883"/> | | | | | | | | | | |
| E-MAIL | <input type="text" value="sandracampos06@yahoo.com"/> | | | | | | | | | | |
| DIRECCION DE DESPACHO | <input type="text" value="carrera 72 F Bis 39-32 Argelia"/> | | | | | | | | | | |
| CIUDAD | <input type="text" value="Bogotá"/> | | | | | | | | | | |
| PEDIDO (Especifique productos y cantidades). | <table><tr><td>GLICERINA</td><td>135 kg</td></tr><tr><td>COLORANTE</td><td>0.45 kg</td></tr><tr><td>ESTABILIZANTE</td><td>4.5 kg</td></tr><tr><td>PRESERVANTES</td><td>0.9 kg</td></tr><tr><td>POLISORBATO</td><td>135 kg</td></tr></table> | GLICERINA | 135 kg | COLORANTE | 0.45 kg | ESTABILIZANTE | 4.5 kg | PRESERVANTES | 0.9 kg | POLISORBATO | 135 kg |
| GLICERINA | 135 kg | | | | | | | | | | |
| COLORANTE | 0.45 kg | | | | | | | | | | |
| ESTABILIZANTE | 4.5 kg | | | | | | | | | | |
| PRESERVANTES | 0.9 kg | | | | | | | | | | |
| POLISORBATO | 135 kg | | | | | | | | | | |

Anexo 8 Formato de Financiación

| | | | | |
|---|--|--|------------------------|---|
|  | | SOLICITUD DE CRÉDITO EMPRENDEDORES (Anexo solicitud de vinculación F-557 y F-622) | | |
| NTI: 890.903.938-8 | | (Diligenciar en letra de imprenta sin tachones ni enmendaduras) | | |
| FECHA SOLICITUD | | CUIDAD | OFICINA | EJECUTIVO |
| AÑO | MES | DIAS | CÓDIGO | |
| TIPO DE VINCULACIÓN | | Como se enteró de BANCOLOMBIA | | |
| <input type="checkbox"/> CLIENTE NUEVO <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN | | <input type="checkbox"/> Visita <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Referido <input type="checkbox"/> Caspa <input type="checkbox"/> Otros | | |
| DATOS GENERALES | | | | |
| NOMBRES | | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO | |
| DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN | | LUGAR DE NACIMIENTO | FECHA NACIMIENTO | SEXO |
| <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NUP <input type="checkbox"/> PASAPORTE No. | | | Año Mes Día | <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| AMBIENTE FAMILIAR | | | TELÉFONO CASA | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DATOS DEL CONYUGE | | | | |
| NOMBRES | | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO | |
| DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN | | LUGAR DE NACIMIENTO | FECHA NACIMIENTO | SEXO |
| <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NUP <input type="checkbox"/> PASAPORTE No. | | | Año Mes Día | <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F |
| IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO | | | | |
| NOMBRE DEL NEGOCIO | | DIRECCIÓN | | |
| BARRIO | CUIDAD | DEPARTAMENTO | TELÉFONO | |
| SECTOR | DESCRIPCIÓN | | ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO | |
| <input type="checkbox"/> PRODUCCIÓN <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> SERVICIO | | | | |
| ENTORNO DEL NEGOCIO | | No. DE EMPLEADOS | | |
| <input type="checkbox"/> PLAZA DE MERCADO <input type="checkbox"/> ESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/> CENTRO COMERCIAL <input type="checkbox"/> SEMI-AMBULANTE <input type="checkbox"/> STAND CUAL | Permanente: <input type="checkbox"/> Temporales: <input type="checkbox"/> No remunerados: <input type="checkbox"/> | | | |
| LUGAR: | | HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: | | |
| <input type="checkbox"/> PROPIO <input type="checkbox"/> ARRENDADO <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> AUTO (4x4) <input type="checkbox"/> MEDIO (2x4) <input type="checkbox"/> BAJO (2) | Lunes - Sábado: _____ Domingo: _____ Festivos: _____ | | | |
| OBSERVACIONES DE LA UBICACIÓN | | MAPA | | |
| | | UBICACIÓN DEL NEGOCIO  | | |
| REFERENCIAS | | | | |
| REFERENCIA VECINO | | | | |
| NOMBRE | | APELLIDOS | | |
| DIRECCIÓN | CUIDAD | DEPARTAMENTO | TELÉFONO | |
| CONCEPTO | | | | |
| NOMBRE | | APELLIDOS | | |
| DIRECCIÓN | CUIDAD | DEPARTAMENTO | TELÉFONO | |

| CLIENTE REFERIDO | | |
|------------------|-----------|-----------|
| NOMBRE | | DIRECCIÓN |
| TELÉFONO | ACTIVIDAD | BARRIO |

DACIÓN EN PAGO

Yo, _____ identificado con el documento de identidad No. _____, expedido en _____ obrando en nombre propio y de manera voluntaria, otorgo irrevocablemente a título de dación en pago a BANCOLOMBIA S.A. los siguientes bienes que hacen parte del establecimiento de comercio, del negocio y de la casa de habitación para que en caso de incumplimiento de cualquiera de mis obligaciones actuales o las que llegare a contraer con el Banco, BANCOLOMBIA S.A. efectúe la cancelación o el abono a dichas obligaciones, y en consecuencia, autorizo irrevocablemente a BANCOLOMBIA S.A. para que realice las imputaciones en la forma que considere más conveniente con los procedimientos legalmente aceptados. Me comprometo a no vender los bienes, arrendarlos, gravarlos o trasladarlos de dirección sin previa autorización de BANCOLOMBIA. Esta Oferta tendrá una vigencia de dos (2) años para su aceptación.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|-------------|----------------|-------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Firmado en la ciudad de _____ a los _____ día del mes de _____ de 200 _____.

| | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Firma y Huella del solicitante |  | Firma del Cónyuge |
|--------------------------------|---|-------------------|

ACTA DE APROBACIÓN

LÍMITE AUTORIZADO \$ _____ FECHA APROBACIÓN _____
 COMISIÓN % _____ PLAZO _____ TASA _____

Condiciones de Aprobación o Motivo de rechazo:

| | | |
|----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del Ejecutivo | Nombre del Coordinador Zonal | Nombre del Gerente del Segmento |
| Firma del Ejecutivo | Firma del Coordinador Zonal | Firma del Gerente del Segmento |

Anexo 9 Cotización Papelería

Corventas de Colombia Ltda.

NIT. No. 830.040.184-9

CALLE 74 No. 65B-39

Teléfono: 660 88 10 Fax: 231 26 64

Corventas
De Colombia
HEWLETT PACKARD – EPSON – CANON
Papelería, suministros de aseo y cafetería



Señores:

Brezza Dreamy Colection

Atn. Sra. Sandra Campos

Bogotá – Colombia

COTIZACION GENERAL DE PAPELERIA

| COD | DESCRIPCION | MARCA | CAN | V/UNIT | I.V. | V/TOTA | DAD | TOTAL |
|-------|--|----------|-----|-----------|------|-----------|-----|----------|
| 0535 | Almohadilla dactilar redonda 4 cms sispal | SISPAL | 1 | \$ 2.930 | 16 | \$ 2.930 | | \$ 0 |
| 1305 | Almohadilla p/sellos # 3 stamp sispal und. | SISPAL | 1 | \$ 1.774 | 16 | \$ 1.774 | | \$ 0 |
| 0328 | Archivador az UNIVERSAL cafe CARTA | UNIVERSA | 1 | \$ 3.209 | 16 | \$ 3.209 | | \$ 0 |
| 0341 | Archivador az UNIVERSAL cafe M/OFICIO | UNIVERSA | 1 | \$ 2.715 | 16 | \$ 2.715 | | \$ 0 |
| 0065 | Archivador fuelle oficio universal | UNIVERSA | 1 | \$ 7.403 | 16 | \$ 7.403 | | \$ 0 |
| 960 | Banda de caucho # 22 caja 25gr | CAUCHOQU | 1 | \$ 257 | 16 | \$ 257 | 1 | \$ 257 |
| 2449 | Bandeja escr senc economica sispal | SISPAL | 1 | \$ 14.535 | 16 | \$ 14.535 | 0 | \$ 0 |
| 0579 | Bisturi L-200 plastico ECONOMICO grande | FLACOL | 1 | \$ 445 | 16 | \$ 445 | 1 | \$ 445 |
| 743 | Block cuadr. carta bco 50h norma J/B esc. | NORMA | 1 | \$ 2.042 | 16 | \$ 2.042 | 0 | \$ 0 |
| 2747 | Block cuadr. m/carta amarillo wingo anotac | WINGO | 1 | \$ 1.170 | 16 | \$ 1.170 | 0 | \$ 0 |
| 2746 | Block cuadr. std amarillo wingo anotac. | WINGO | 1 | \$ 2.006 | 16 | \$ 2.006 | 0 | \$ 0 |
| 4465 | Borrador pz-20 pelikan unidad | PELIKAN | 1 | \$ 236 | 16 | \$ 236 | 0 | \$ 0 |
| 46721 | Borrador pz-60 pelikan unidad | BEROL | 1 | \$ 193 | 16 | \$ 193 | 0 | \$ 0 |
| 0480 | Cd r 80min 700mb und IMATION | IMATION | 1 | \$ 1.111 | 16 | \$ 1.111 | 0 | \$ 0 |
| 1611 | Cd r spindle IMATION * 100und | IMATION | 1 | \$ 55.520 | 16 | \$ 55.520 | | \$ 0 |
| 6501 | Cd nv regrabable verbatim und | VERBATIM | 1 | \$ 1.728 | 16 | \$ 1.728 | 0 | \$ 0 |
| 1759 | Cinta adh empaque 48mm* 40mt TESA transp. | TESA | 1 | \$ 1.278 | 16 | \$ 1.278 | 0 | \$ 0 |
| 0288 | Cinta adh enmascarar 12mm*40mt 3M | 3M | 1 | \$ 1.484 | 16 | \$ 1.484 | 1 | \$ 1.484 |
| 60912 | Cinta adh tr 12mm*40mt TESA transp. | TESA | 1 | \$ 642 | 16 | \$ 642 | 0 | \$ 0 |
| 4372 | Corrector liquido frasco BIC agua | BIC | 1 | \$ 1.026 | 16 | \$ 1.026 | 0 | \$ 0 |
| 0487 | Corrector liquido lapiz BIC unidad | BIC | 1 | \$ 3.123 | 16 | \$ 3.123 | 2 | \$ 6.246 |
| 80320 | Cosedora mapped mediana universal | KORES | 1 | \$ 7.466 | 16 | \$ 7.466 | 0 | \$ 0 |

Anexo 10. Cuestionario de Encuesta

EL USO DEL SPLASH COMO UNA ALTERNATIVA DE BELLEZA CORPORAL

La presente encuesta tiene por objeto conocer el comportamiento y las preferencias de compra de fragancias corporales en mujeres. Agradecemos de antemano su disposición y no le tomará mucho tiempo en responder. Por favor marque con una **X**

1. En qué rango de edad se encuentra usted?

12 a 19 años _____ 20 a 30 años _____ 31 a 40 años _____ 40 a 50 años _____

2. ¿Cuál es su estrato?

Estrato 2 _____ Estrato3 _____ Estrato4 _____ otro _____

3. ¿Usa usted splash para el cuerpo?

- SI
- NO

Si su respuesta es No por favor marque la opción No Aplica para las pregunta 4 y 5.

4. ¿Qué marcas de Splash usa o prefiere?

- Victoria´s Secret _____
- Avon _____
- Tambal _____
- Esika _____
- Ebel _____
- Aromasense _____
- Otra marca _____
- No Aplica _____

5. ¿Cómo adquiere usted este producto?

- En almacenes de cadena _____
- Droguerías _____

- Catálogo en internet_____
- Con una representante mediante catálogo _____
- Otro _____
- No Aplica

6. Le gustaría conocer un nuevo Splash corporal?

SI_____ No _____

7. ¿Cree usted que las fragancias del Splash se pueden relacionar con su personalidad y estado de ánimo?

SI _____ NO _____

8. ¿Le gustaría un splash que contenga esencias naturales inspiradas en los signos zodiacales con las bondades de la aromaterapia?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuál es su signo del Zodiaco?

Acuario__ Piscis__ Aries__ Tauro__ Géminis__ Cáncer__

Leo__ Virgo__ Libra__ Escorpión__ Sagitario__ Capricornio__

10. ¿Preferiría un empaque en plástico o vidrio?

Plástico _____ Vidrio _____

11. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar el Splash de su preferencia?

1 onzas _____ 3 onzas _____ 6 onza _____ Otra. _____

11. ¿Al momento de comprar un Splash qué es lo primero que tendría en cuenta?

- La marca _____
- La fragancia _____
- La calidad del producto _____
- El empaque _____
- Los beneficios que le ofrece _____
- El precio _____
- Otro _____

12. ¿Con que frecuencia usaría este producto?

Más de una vez al día _____

Una vez al día _____

Más de una vez a la semana _____

Mensual _____

Otro _____

14. ¿Cómo le gustaría adquirir este producto?

- Por intermedio de una consultora de belleza con catalogo
- Tiendas específicas
- Grandes almacenes
- Internet
- Otros

15 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

- Correo electrónico
- Visita de un representante
- Volantes
- Internet
- Teléfono
- Otro

16. ¿Qué monto de dinero estaría usted dispuesta a pagar por este Splash?

- Entre \$10.000 y \$15.000
- Entre \$15.000 y \$20.000
- Entre \$20.000 y \$30.000

17. ¿Usualmente su forma de pago es?

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

Otro _____

Premio Santander Emprendimiento Ciencia e Innovación Colombia 2010



Ficha de Inscripción (7 secciones)

Modalidad de Emprendimiento

1. Registro del participante (participante individual, líder de equipo o director grupo de investigación)

Categoría

INDUSTRIA

2. Participación

Tipo de vinculación

Grupal

Universidad postulante

Pontificia Universidad Javeriana

Integrantes del grupo

| Nombre Completo | T.D. | Número de documento | Universidad | Vinculación | Nivel de estudios |
|------------------------------|------|---------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Sandra Mireya Campos Borda | C.C. | 52.475.622 | Pontificia Universidad Javeriana | Estudiante Posgrado | Estudiante Pregrado |
| Sandra Maritza Flórez Ursola | C.C. | 52.321.924 | Pontificia Universidad Javeriana | Estudiante Pregrado | Estudiante Pregrado |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |

3. Datos de contacto de la universidad (registrar los datos de la unidad de emprendimiento o facultad que avala el proyecto)

Persona de contacto **Cargo**

Teléfono **E-mail**

4. Datos personales (participante individual o líder de equipo)

Nombres **Apellidos**

Tipo de documento: **Número de documento:**

Fecha de Nacimiento: **Nacionalidad**

Sexo: **E-mail 1**

5. Datos de contacto (participante individual o líder de equipo)

Ciudad de residencia **Departamento**

Dirección de correspondencia **Teléfono de contacto**

Teléfono móvil **E-mail 2**

6. Perfil del equipo (participante individual o líder de equipo)

**Fortalezas del equipo
emprendedor (máximo
15 líneas)**

El equipo de trabajo Brezza Dreamy tiene como fortalezas su talento humano ya que cuenta personas profesionales que tienen los conocimientos y la experiencia que requiere el proyecto, se caracteriza por ser un grupo unido ya que esta conformado por familiares y amigos que se apoyan mutuamente, resaltando la responsabilidad y liderazgo de los miembros en cada uno en sus diferentes áreas de conocimiento: Este equipo esta conformado por: 2 estudiantes de administracion de empresas de XI semestre de la Pontificia Universidad Javeriana que trabajan alternamante en cargos administrativos y gerenciales, dos ingenieros quimicos egresados de la Universidad Nacional de Colombia con experiencia en dirección técnica, control de calidad, optimización de procesos, desarrollo de materias industriales, especialistas en seguridad industrial, riesgos profesionales, higiene y salud ocupacional Un

**Objetivos y motivación
del equipo al participar
en el premio (máximo
15 líneas)**

El equipo Brezza Dreamy Collection quiere participar en el premio pues sus motivaciones son poner en marcha la producción y comercialización del Splash consideramos que esta es una gran oportunidad de negocio, ya que los cosmeticos en nuestro pais tienen una gran acogida y es uno de los sectores más productivos y de alto crecimiento tanto a nivel nacional como a nivel mundial, nuestro objetivo es lograr alcanzar el premio que brinda esta organización con el fin de fortalecer nuestros recursos propios y poder hacer tangible nuestra propuesta y a futuro complementar el splash con una línea de productos para el cuidado corporal de la mujer. Con esta propuesta los objetivos no solo están encaminados a producir beneficios económicos a sus socios sino que el propósito también es apoyar a las madres cabeza de familia que se encuentran desempleadas que en estado de vulnerabilidad frente a la tasa de desempleo del país, también se busca brindar un producto de calidad que proporcione bienestar al consumidor y no atente contra el medio ambiente. Muchas propuestas de emprendimiento quedan solo en el papel por que en muchas ocasiones la idea es buena pero no se cuenta con los recursos, gracias a entidades como esta que apoyan el emprendimiento se logra ponerla en marcha por eso nos impulsa el participar en el concurso y esforzarnos por alcanzar la meta

7. Información general del plan de negocio

Nombre del proyecto de emprendimiento

Plan de negocios para la producción y comercialización del Splash Brezza Dreamy Colection

Descripción general del plan de negocio (máximo 20 líneas)

Este proyecto esta encaminado a la producción y comercializacion de un splash de excelente calidad elaborado con materias primas naturales que buscan proporcionar una estado de frescura, confianza, tranquilidad al cliente gracias a sus propiedades relajantes, este producto esta inspirado en los signos zodiacales que le brindan una personalización al producto de acuerdo al signo, se maneja un precio competitivo para el producto y esta dirigido a las mujeres de la ciudad de bogotá en edades de 12 a 40 años inicialmente en este sentido nuestro mercado objetivo es de 829.000 muejres , a un futuro no muy lejano se proyecta ampliar la producción a una linea productos complementarios al cuida do corpor al como es jabón, cremas, exfoliantes con las mismas caracteristicasy posteriormente ampliar la comercialización a otras zonas del pais y al exterior. En cuanto a los aspectos técnicos se utilizarán los elementos de laboratorio requeridos para desarrollar las muestras de cada fragancia y se recurrira a los servicios de maquilado para la produccion y empaque del splash por lotes ya que resulta más rentable que adquirir la maquinaria requerida en la primera etapa de creacion de la empresa.

Necesidad o problema al que da solución el plan de negocio (máximo 15 líneas)

El daño que provoca en la piel el uso continuo de algunos componentes quimicos que se utilizan como bases de productos cosméticos tales como cremas frag perfumes, exfoliantes entre otros y que a largo plazo puede ocasionar cancer de piel situación que se convierte en un agravante para la calidad de vida de las consumidoras.

La utilizacion de envases de plastico para algunos productos se convierte en una actividad que no contribuye al sostenimiento del medio ambiente ya que estos terminan convirtiendose en residuos contaminantes por su escasa biodegradabilidad.

Actualmente se percibe un problema y es el aumento de mujeres que se convierten en cabeza de hogar, son personas que en su mayoría son jóvenes que por diferentes circunstancias quedan en condiciones poco favorables y se les dificulta conseguir empleo por su nivel de escolaridad o por otras circunstancias.

Estos problemas son resueltos en cierta forma con el Proyecto Brezza Dreamy Collection, pues emplea materias primas naturales para su producto que no atentan contra la salud del cliente, utilizará envases de vidrio que no atentan contra el medio ambiente y da empleo a las madres cabeza de hogar.

Esta ficha deberá diligenciarse en este archivo y enviarse adjunta con la totalidad de los documentos exigidos para validar su inscripción. Recuerde que se realizará únicamente a través del correo electrónico premiosantana@premiosantana.com