



Plan de negocio Mascarilla facial a base de arroz Glow Rice

Xiomara Andrea Molina Cabrera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

Noviembre de 2025

Plan de negocio
Mascarilla facial a base de arroz Glow Rice

Xiomara Andrea Molina Cabrera

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Contador
Público

Asesor(a)

Yomaira Monsalve Gómez
Administradora de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

Noviembre de 2025

Dedicatoria

Que todo lo que hagas, sea hecho con amor.

1 Corintios 16:14

Agradecimientos

En primer lugar, gracias a Dios por ser esa fuente de sabiduría y amor, por guiar cada paso de este proceso y darme la fuerza para llegar hasta aquí.

A mi familia, gracias por su apoyo y amor incondicional, por estar ahí en los momentos más difíciles. Sin ustedes nada de esto sería posible

Mi gratitud también a mis profesoras Yomaira Monsalve Gómez y Yanny Milena Escobar García por su dedicación, guía y enseñanzas que fueron muy valiosas en desarrollo de este plan de negocio. Su compromiso con mi formación académica dejó un recuerdo en mi vida profesional y personal.

También mi agradecimiento con todo mi corazón a mis clientes. Gracias por el apoyo, por confiar en mis productos, por recomendarlos y por permitirme crecer en cada experiencia. Su apoyo ha sido fundamental para continuar adelante con pasión y propósito.

Y finalmente a todos lo que de alguna forma hicieron parte de este camino: gracias. Todo lo que hago, procuro hacerlo con amor.

Resumen

Este plan de negocios, nace con la finalidad de crear y comercializar una mascarilla facial natural elaborada a base de arroz, con propiedades suavizantes, aclarantes e hidratantes. El objetivo es crear una propuesta empresarial que sea viable y responda a la necesidad de productos naturales y saludables para el rostro. Se realizó la investigación en el municipio de Neiva Huila y esta fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo

Se realizó una encuesta tipo mixto la población objeto de estudio son mujeres entre las edades 20 y 50 años edad de la ciudad de Neiva, la muestra es 384 mujeres, lo que permitió reconocer hábitos de consumo, que concepto tenían sobre productos naturales y que tan dispuestos estarían a comprar el producto. El análisis de los datos recolectados permitió establecer una alta aceptación del producto y una necesidad real en el segmento objetivo, destacando el interés por alternativas cosméticas naturales, eficaces y accesibles.

Este plan de negocios cuenta con estrategias de precio, de promoción, comunicación, estrategia de marketing, dando una solución innovadora que combina lo natural con el bienestar y sostenibilidad. Se da como conclusión que existe una gran oportunidad de posicionamiento para este producto natural a base de arroz, con un potencial crecimiento en el mercado local.

Palabras clave: plan de negocios, mascarilla facial, arroz, sostenibilidad, empresarial, cuidado de la piel.

Abstract

This business plan is created with the purpose of developing and marketing a natural facial mask made from rice, with softening, brightening, and moisturizing properties. The objective is to create a viable business proposal that responds to the need for natural and healthy facial products. The research was conducted in the municipality of Neiva, Huila, and was descriptive in nature with a quantitative approach.

Surveys were conducted with a sample of 384 people between the ages of 20 and 50, which allowed us to identify consumption habits, perceptions of natural products, and their willingness to purchase the product. The analysis of the collected data revealed a high level of product acceptance and a real need within the target market segment, highlighting the interest in natural, effective, and affordable cosmetic alternatives.

This business plan includes pricing, promotion, communication, and marketing strategies, offering an innovative solution that combines natural ingredients with well-being and sustainability. The conclusion is that there is a great opportunity to position this rice-based natural product, with strong potential for growth in the local market.

Keywords: business plan, facial mask, rice, sustainability, entrepreneurship, skin care.

Contenido

1. Introducción.....	11
2. Justificación de la idea de emprendimiento.....	13
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor	16
5. Concepto de negocio.....	18
6. Valor agregado.....	19
7. Antecedentes.....	20
8. Módulo de mercado.....	23
8.1. Análisis del Sector	23
8.2 Análisis del mercado.....	26
8.3. Investigación de mercados	28
8.3.1. Tipo de investigación	29
8.3.2. Definición de la población.....	29
8.3.3. Muestra.....	29
8.3.2. Instrumentos utilizados para recolectar la información.....	30
8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado	36
8.4. Clientes	37
8.5. Competencia	37
8.6. Estrategias.....	38
8.6.1. Concepto de Producto o servicio	39
8.6.2. Estrategia de distribución	39
8.6.3. Estrategia de precio	39
8.6.4. Estrategia de Promoción.....	39
8.6.5. Estrategia de comunicación	40
8.6.6. Estrategia de servicio.....	40
8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado	40
8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento	41
9. Módulo de operación.....	42
9.1. Ficha técnica	42

9.2. Descripción del proceso.....	43
9.3. Estado de desarrollo.....	44
9.4. Plan de producción.....	45
9.5. Proyección de ventas.....	46
9.6. Requerimientos de inversión.....	47
9.6.1. Lugar de operación.....	47
9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo.....	47
9.7. Plan de compras.....	49
10. Módulo de organización.....	51
10.1. Estrategia organizacional.....	51
10.2. Matriz DOFA.....	52
10.3. Organismos de apoyo.....	53
10.4. Estructura organizacional.....	53
10.5. Aspectos legales.....	55
10.6. Costos Administrativos.....	56
11. Modulo financiero.....	58
11.1. Proyección de ingresos.....	58
11.3. Capital de trabajo.....	59
11.4 situación actual de la empresa.....	59
11.5 Estado de resultados integral.....	61
11.6. Punto de equilibrio.....	62
11.7. Flujo de caja.....	63
11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	64
12.1. Impacto Económico.....	65
12.2. Impacto Regional.....	65
12.3. Impacto Social.....	65
12.4. Impacto Ambiental.....	66
13. Resumen ejecutivo.....	67
4. Referentes bibliográficos.....	68
Anexos.....	70

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Análisis pastel de Mascarilla a base de arroz Glow Rice	24
Figura 2 Pestel en análisis.....	26
Figura 3 Valor de mercado mundial de belleza y (millones) 2019-2026*.....	27
Figura 4 Participación (%) del valor de mercado de Belleza por región – 2023 ...	28
Figura 5 ¿con qué frecuencia usas productos faciales?	30
Figura 6 ¿Qué tipo de productos faciales sueles usar?	31
Figura 7 ¿Qué ingredientes prefieres que contengan los productos ?	32
Figura 8 ¿Has probado alguna vez una mascarilla facial a base de arroz?.....	32
Figura 9 ¿Qué beneficios esperas de una mascarilla facial?.....	33
Figura 10 ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una mascarilla calidad?	33
Figura 11 ¿Cuál de las siguientes presentaciones preferiría facial a base de arroz?.....	34
Figura 12 ¿Prefieres comprar productos de cuidado facial en tiendas en línea?	34
Figura 13 ¿Qué tan probable es que pruebes sus ingredientes y beneficios?	34
Figura 14 ¿Te gustaría que para cada tipo de piel (seca, mixta, grasa)?	35
Figura 15 Punto de equilibrio.....	62

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Beneficios para la piel, sus propiedades naturales	18
Tabla 2 Plan de producción	45
Tabla 3 proyección de ventas - unidades- precio	46
Tabla 4 Requerimientos de maquinaria, planta y equipo	48
Tabla 5 Plan de compras	49
Tabla 6 Costos Administrativos	56
Tabla 7 Proyección de ingresos	58
Tabla 8 Capital de trabajo	59
Tabla 9 Balance General	59
Tabla 10 Estado de resultados	61
Tabla 11 Punto de equilibrio	62
Tabla 12 Flujo de caja.....	63
Tabla 13 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	64

1. Introducción

En los últimos años, los productos de belleza naturales han ganado mucha popularidad debido al interés creciente por cuidar la piel con ingredientes más saludables y amigables con el medio ambiente. El arroz, un ingrediente utilizado desde hace siglos sobre todo en la cultura oriental, es conocido por sus propiedades hidratantes y aclarantes, lo que lo convierte en una excelente opción para la creación de productos cosméticos.

El objetivo es desarrollar y comercializar una mascarilla facial natural hecha a base de arroz. El propósito es ofrecer una alternativa accesible y efectiva para el cuidado de la piel, respondiendo a la demanda de productos más naturales y menos procesados. Además, se busca introducir este producto en el mercado local, aprovechando las ventajas de los ingredientes naturales ya que en el departamento del Huila somos arroceros por tradición.

La investigación realizada ha permitido conocer las necesidades de los consumidores y evaluar si el proyecto es viable, tanto en la producción como en la comercialización del producto. El plan incluye propuestas para llegar al público de manera efectiva, utilizando estrategias de marketing que ayuden a dar a conocer los beneficios de la mascarilla facial.

Este proyecto no solo busca ofrecer un producto innovador, sino también promover el uso de ingredientes naturales que contribuyan al bienestar y cuidado de la piel de manera responsable.

En el aspecto financiero, Glow Rice presenta una proyección a cinco años que demuestra su viabilidad y rentabilidad. Desde el primer año de operación, el negocio genera utilidades, evidenciando un manejo eficiente de los recursos y una adecuada estrategia de

inversión. Al culminar el quinto año, las deudas se reducen significativamente, reflejando un crecimiento sostenido y una sólida estabilidad económica.

2. Justificación de la idea de emprendimiento

Glow Rice nace para dar respuesta a esa necesidad de tener una piel con apariencia sana y brillo natural. El arroz no es solamente un alimento básico, es un ingrediente ancestral en el mundo de la belleza oriental y muy poco valorado en el país en esa industria. Para aquellas personas que buscan el equilibrio ideal entre cuidado personal y naturaleza, van a encontrar ello en la mascarilla, sin dejar de lado un valor adquisitivo justo, ya que muchas personas cuestionan que los productos naturales son de costos muy elevados.

Al elegir el arroz como ingrediente principal, se apoya a los agricultores y se brinda un impacto positivo en la economía regional, donde inclusive pueden formar parte de este proyecto personas que quieran distribuir el producto y generar ingresos a nivel departamental o nacional.

En el corto plazo, mi objetivo es posicionar Glow Rice como una alternativa natural y efectiva en el mercado de cosméticos faciales. Durante el primer año, me enfocaré en la creación de una base sólida de clientes mediante estrategias de marketing digital, promocionando la mascarilla a través de plataformas como Instagram y colaboraciones con influencers del ámbito de la belleza. Además, buscaré establecer relaciones con distribuidores locales para garantizar la accesibilidad del producto en tiendas especializadas. La meta es obtener una respuesta positiva del mercado, validando la calidad y los beneficios del producto, mientras optimizo procesos de producción y distribución para asegurar la satisfacción del cliente.

A largo plazo, visualizo a Glow Rice como una marca consolidada dentro del mercado de productos cosméticos naturales, con una gama de productos expandida que

pueda atender diferentes necesidades de cuidado facial. Busco incorporar prácticas sostenibles en la producción y empaque, lo que contribuirá a una mayor lealtad del cliente. A través de la innovación constante y un enfoque en el bienestar de la piel, espero que "Glow Rice" sea reconocida no solo por sus beneficios estéticos, sino también por su compromiso con la naturaleza y el cuidado responsable de la salud.

A partir de ahora, todas las personas tendrán la posibilidad de darle una efectiva transformación a su piel con un producto al precio justo y muy natural.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la puesta marcha de Glow Rice mascarilla facial a base de arroz, en el departamento del Huila,

3.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, preferencias y expectativas de los posibles clientes respecto a la mascarilla Glow Rice como producto natural en el departamento del Huila

Identificar la parte operativa y comercialización de la mascarilla facial a base de arroz Glow Rice, asegurando que se cumpla con las normas de calidad y seguridad

Conocer la viabilidad financiera del proyecto Glow Rice mediante el análisis de costos, proyección de ventas y márgenes de ganancia, para determinar la rentabilidad del negocio.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

El calentamiento global es una realidad innegable y, con ello, surge la necesidad de fortalecer los cuidados personales. Las variaciones en el ambiente son una de las principales causas del deterioro de la piel, sumadas a la falta de conciencia sobre el uso diario del protector solar. En este contexto, el autocuidado se ha convertido en una prioridad, y esta tendencia se ha fortalecido aún más después de la pandemia. Según el Global (2022), "el 65% de los consumidores afirmó que ahora dedica más tiempo y recursos a rutinas de cuidado personal."(p.7).

Actualmente, las personas buscan productos de uso diario para el cuidado de la piel, ya que nadie desea una apariencia opaca, manchada o descuidada. Mantener una piel saludable no solo es una cuestión estética, sino también un factor clave para fortalecer la confianza en sí mismo.

Los productos comerciales disponibles en el mercado satisfacen las necesidades del cuidado de la piel; sin embargo, muchos de ellos están elaborados con químicos. Asensio (2022) señala que "los productos cosméticos que contienen alérgenos o tóxicos son muy variados, encontrándose entre ellos geles, cremas y maquillaje" (p. 31). Esto indica que los productos convencionales pueden presentar contraindicaciones para la piel, lo que genera preocupación entre los consumidores.

Por esta razón, los clientes son cada vez más exigentes al seleccionar y comprar productos para el cuidado de la piel. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali (2024), "para 2025, la sostenibilidad en la belleza ya no será opcional; es una expectativa básica. Los consumidores exigen productos que no solo ofrezcan resultados, sino que también den prioridad a la responsabilidad medioambiental" (p. 3). Lo anterior permite

identificar la necesidad de innovar y diseñar productos que respondan a las demandas del mercado y, a su vez, cumplan con una propuesta de valor basada en la sostenibilidad y en la eliminación de químicos perjudiciales.

En respuesta a esta problemática, se plantea la creación de un producto facial a base de arroz. Este ingrediente, debido a sus propiedades y beneficios, representa una opción natural y accesible. Además, la facilidad de adquisición de la materia prima permite ofrecer un producto a un precio asequible para el público objetivo.

La falta de un producto natural, accesible y con efectos transformadores en la piel representa una oportunidad de innovación en el mercado. La mascarilla facial a base de arroz no solo se posiciona como una alternativa pionera en el sector del cuidado facial en la región, sino que también impulsa la economía local, beneficiando a los cultivadores de arroz, sus familias y otros proveedores del sector.

5. Concepto de negocio

Glow Rice, consiste en la elaboración y comercialización de la mascarilla facial a base de arroz, diseñada para cuidar, hidratar y revitalizar la piel. Utilizando los beneficios tradicionales y comprobados del arroz, como su capacidad para iluminar, suavizar y nutrir la piel, la mascarilla proporciona una solución natural y accesible para el cuidado de la piel. Este producto está dirigido a personas que buscan alternativas para cuidar su piel, libres de químicos y con ingredientes 100% naturales. Es ideal para todo tipo de piel.

Tabla 1

Beneficios para la piel, sus propiedades naturales

Aclara y unifica el tono de la piel	El arroz contiene compuestos como el ácido kójico y niacina, que ayudan a reducir manchas y mejorar la luminosidad del rostro.
Hidratación profunda	Su contenido de almidón y antioxidantes ayuda a retener la humedad, dejando la piel suave y flexible.
Propiedades antiinflamatorias	Alivia irritaciones, enrojecimiento y es ideal para pieles sensibles o con tendencia al acné.
Efecto antienvjecimiento	Rica en antioxidantes y vitamina E, ayuda a reducir arrugas, líneas de expresión y signos de envejecimiento prematuro.
Controla la grasa y el acné	Regula la producción de sebo, lo que previene brotes y mejora la apariencia de los poros.
Exfoliación suave y regeneración celular	Suaviza la piel al eliminar células muertas, promoviendo una piel más renovada y saludable.
Libre de químicos y conservantes	Al ser natural, evita efectos adversos de ingredientes artificiales, ideal para quienes buscan una alternativa más saludable.

Fuente: elaboración propia

6. Valor agregado

La mascarilla facial a base de arroz Glow Rice 100% natural y sin conservantes ofrece una experiencia de cuidado de la piel pura y efectiva, destacándose en el mercado por su enfoque en la belleza consciente y saludable. Su fórmula natural y sin químicos agresivos es libre de conservantes, fragancias artificiales y parabenos, ideales para pieles sensibles.

Brinda una nutrición profunda gracias a su ingrediente principal. Basada en un secreto ancestral de la cosmética asiática, que mejora la luminosidad, suavidad y elasticidad de la piel. Se tiene un compromiso claro con la sostenibilidad y el medio ambiente ya que es elaborada con arroz de cultivo responsable y empaque biodegradable o reutilizable, reduciendo el impacto ambiental. Ilumina, hidrata, regula la grasa, calma irritaciones y previene el envejecimiento prematuro.

7. Antecedentes

La información utilizada para el desarrollo de este proyecto se obtuvo a partir de diversas fuentes, como planes de negocios, artículos académicos y reportes de la industria cosmética natural. Estos datos proporcionan una visión clara de las tendencias actuales en el cuidado facial, la demanda de productos naturales y las estrategias exitosas en el sector. La recopilación de esta información ha permitido analizar la viabilidad y las oportunidades que ofrece el mercado para la mascarilla facial Glow Rice, asegurando que el proyecto esté alineado con las expectativas del consumidor y las mejores prácticas del mercado

Uso cosmético tradicional

Es importante revisar información que permite comprender y justificar la necesidad del proyecto de mascarilla facial a base de arroz Glow Rice. Desde el uso cosmético tradicional, el arroz brinda infinidad de beneficios. Según Ritu y Singhal (2017) “cómo el arroz ha sido utilizado en diversas culturas asiáticas, particularmente en la medicina tradicional china y japonesa, debido a sus propiedades nutritivas y antiinflamatorias en el cuidado de la piel” (p.15). Por otro lado, en la investigación sustentada por Yoshida, y Imai, (2009),” abordan el uso del arroz, especialmente el arroz integral y el salvado de arroz, en la cosmética tradicional japonesa”. (P.12). La cultura china y japonesa utilizan el arroz como ingrediente en su rutina de belleza desde hace muchos años para mantener la piel suave, tersa y con tono uniforme.

Se mencionan sus efectos hidratantes, antioxidantes y de mejora de la textura de la piel, destacando el arroz como uno de los ingredientes más valorados en la formulación de productos cosméticos naturales.

Las mascarillas faciales naturales

Es importante para el proyecto conocer la historia de las mascarillas para comprender como desde los antepasados o las abuelas han utilizado estas mascarillas para el cuidado de la piel, es así que lo natural es la principal característica de la mascarilla facial de arroz Glow Rice. "Las mascarillas faciales naturales se han ganado una notable popularidad debido a sus propiedades no agresivas, accesibilidad y efectividad en la mejora de la salud de la piel" (Singh y Sharma, 2020, p.45). De esta manera la piel se va a sentir hidratada nutrida y protegida de un producto libre de químicos, sulfatos y parabenos. Contar con un producto natural y apto para todo tipo de piel es también primordial. "El uso de ingredientes naturales en mascarillas faciales no solo mejora la estética de la piel, sino que también minimiza el riesgo de reacciones alérgicas que pueden provocar los productos cosméticos comerciales" (Garg y Patil, 2019, p.22). Haciendo la mascarilla facial de arroz Glow Rice, apta para todo tipo de pieles inclusive las pieles sensibles.

Vitaminas que aporta el arroz a la piel

Las vitaminas que aporta a la piel el uso de la mascarilla facial de arroz Glow Rice son esenciales para el equilibrio perfecto de la piel. "El arroz es una excelente fuente de vitaminas del complejo B, como la B1 y la B3, que son esenciales para la regeneración celular y la protección de la piel contra el daño ambiental" (Harris y Brown, 2019, p. 78). En otras palabras, beneficios antioxidantes para la piel, ayudando también a la renovación de la misma y previniendo así el envejecimiento prematuro.

Por otro lado, para Miller y Anderson (2021) plantea "Las vitaminas E y B en el arroz ayudan a mejorar la textura de la piel, promoviendo su hidratación y reduciendo la inflamación, lo que favorece una apariencia más saludable"(p.101) de esta manera se deja

atrás los molestos métodos para desinflamar la piel se le adiciona una transformación total al aspecto del rostro.

Los avances en la cosmética moderna

En la actualidad, el arroz se utiliza en numerosos productos cosméticos comerciales, tales como cremas, mascarillas y exfoliantes. Se han realizado estudios científicos que demuestran los beneficios del arroz en la piel, sobre todo en cuanto a su capacidad para mejorar la hidratación, suavizar la piel, y reducir la apariencia de manchas oscuras o imperfecciones. "Los avances en la cosmética moderna han permitido el uso de extractos de arroz en productos de cuidado de la piel, destacando sus propiedades hidratantes y antioxidantes que favorecen una piel más suave y saludable" (González y Rodríguez, 2018, p. 45). Inclusive existen tónicos faciales a base de arroz que ayudan a equilibrar el PH de la piel. "La inclusión del arroz en las formulaciones cosméticas modernas ha revolucionado la industria, ofreciendo beneficios antienvjecimiento gracias a su alto contenido de antioxidantes y vitaminas esenciales para la piel" (Martínez & Pérez, 2020, p. 33). El arroz es todo lo que la piel necesita.

8. Módulo de mercado

Para comprender el entorno en el que se desarrollará el proyecto de mascarilla facial a base de arroz Glow Rice, es fundamental realizar un análisis del mercado mediante la herramienta PESTEL. Esta herramienta permitirá evaluar los factores clave que influyen en el negocio en el contexto colombiano, considerando tanto aspectos macroeconómicos como socioculturales. A través de esta metodología, se analizarán seis factores:

8.1. Análisis del Sector

El sector de los productos de cuidado facial ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de soluciones naturales, sostenibles y efectivas. En particular, las mascarillas faciales, como una de las categorías más populares dentro del cuidado de la piel, han captado la atención de consumidores interesados en ingredientes simples pero potentes. La preferencia por productos con componentes orgánicos y tradicionales, como el arroz, refleja un cambio hacia la búsqueda de alternativas más saludables y accesibles. Este análisis del sector explora las tendencias clave, la competencia, las oportunidades y los desafíos que enfrenta la marca *Glow Rice*, posicionándose en un mercado en expansión y cada vez más exigente.

Figura 1*Análisis pastel de Mascarilla a base de arroz Glow Rice*

Fuente: Elaboración propia

Político: Colombia ha experimentado ciertas inestabilidades políticas, pero también tiene un marco legal que apoya la creación de nuevas empresas, especialmente en el sector de productos naturales y de belleza. El gobierno fomenta el emprendimiento y el acceso a programas de apoyo para pequeñas empresas, lo que puede ser una ventaja para mi negocio. Se evalúan las políticas gubernamentales y normativas que afectan a la industria cosmética en Colombia. Las regulaciones sobre productos cosméticos y el etiquetado deben ser consideradas, ya que en Colombia la entidad encargada de regular estos productos es el INVIMA

Económico: Se analizan el contexto económico del país, incluyendo indicadores clave como el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Colombia, que influye en el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos cosméticos. Si la economía experimenta una recesión o alta inflación, los consumidores podrían reducir el gasto en

productos de lujo como los cosméticos. Sin embargo, la creciente demanda de productos naturales podría ser una ventaja, ya que muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideran saludables o sostenibles.

Sociocultural: Se tiene en cuenta el comportamiento del consumidor, las tendencias hacia productos naturales y la creciente demanda por alternativas más sostenibles y ecológicas en el cuidado de la piel. Los consumidores colombianos están cada vez más interesados en productos de belleza naturales y ecológicos. Hay un creciente interés por el cuidado personal y la estética. Además, la influencia de las redes sociales y las tendencias globales sobre el autocuidado está impulsando el mercado de cosméticos lo que es muy ventajoso para la comercialización de la mascarilla Glow Rice.

Tecnológico: Se evalúan las innovaciones tecnológicas en la producción y distribución de productos cosméticos, así como las herramientas digitales que pueden ayudar a promover y vender la mascarilla facial a base de arroz Glow Rice. El marketing digital a través de redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook son fundamentales para la comercialización de la mascarilla a base de arroz Glow Rice.

Ecológico: Se evalúa cómo el uso de ingredientes naturales como el arroz y empaques ecológicos pueden atraer a los consumidores interesados en opciones más respetuosas con el medio ambiente. En Colombia, al igual que en muchos otros países, ha crecido el interés por productos sostenibles y ecológicos. La conciencia ambiental está en aumento, y los consumidores están dispuestos a elegir marcas que respeten el medio ambiente y utilicen ingredientes naturales, dos criterios importantes que tiene la mascarilla de arroz Glow Rice.

Legal: Se investigan las regulaciones vigentes en Colombia relacionadas con la comercialización de productos cosméticos. Es importante que la mascarilla facial a base de

arroz Glow Rice, cumpla con todas las regulaciones del INVIMA para evitar problemas legales.

Este análisis será esencial para comprender cómo el entorno macroeconómico y sociocultural influye en la viabilidad y el desarrollo de este producto en el mercado colombiano.

Figura 2
Pestel en análisis



Fuente: elaboración propia

8.2 Análisis del mercado

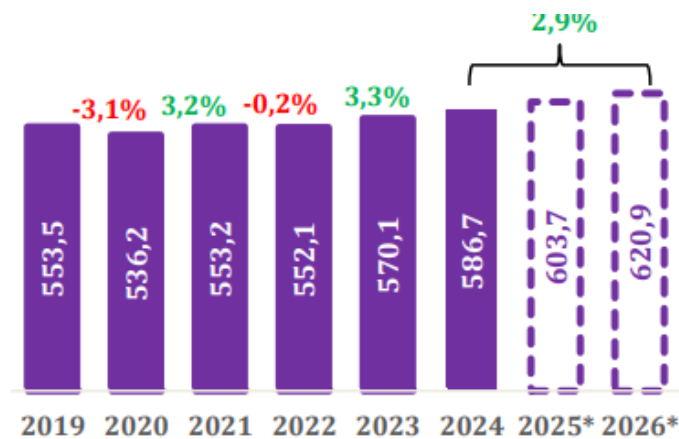
Se realizará un análisis de mercado a nivel mundial, nacional y regional, con el fin de obtener una visión amplia y detallada de las tendencias, oportunidades y desafíos que enfrenta la mascarilla facial de arroz Glow Rice en diferentes contextos. A nivel mundial,

se estudiarán las principales tendencias globales en el cuidado de la piel y la creciente demanda de productos naturales y ecológicos. A nivel nacional, se examinará el comportamiento del consumidor colombiano, con énfasis en las preferencias por productos de belleza sostenibles y los factores económicos y sociales que influyen en el mercado. Finalmente, en el análisis regional, se pondrá foco en el departamento del Huila, Colombia, considerando sus características demográficas, culturales y económicas, para identificar oportunidades específicas dentro de esta región.

Se hace necesario entre el análisis del mercado conocer el mercado mundial de belleza y cuidado personal y para ello se tendrá en cuenta la siguiente figura

Figura 3

Valor de mercado mundial de belleza y cuidado personal (USD miles de millones) 2019-2026*



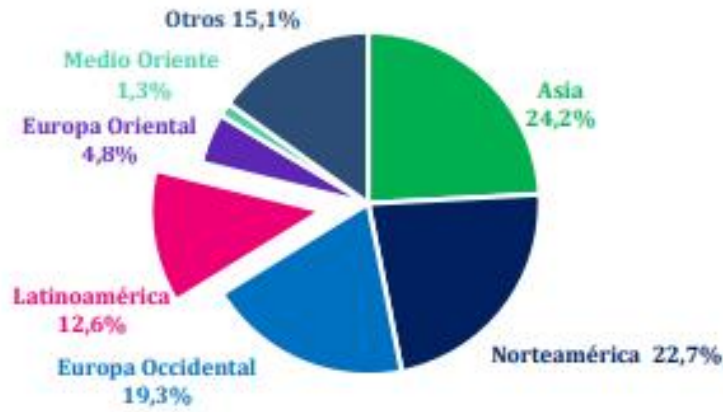
Nota: Mercado Mundial de Belleza. Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2024)

El crecimiento del mercado del cuidado de la piel ha ido en crecimiento positivo como se evidencia desde el año 2024, lo que hace muy factible el éxito de la mascarilla facial de arroz Glow Rice y se proyecta un crecimiento del 2,9% para los años 2025 y 2026.

A nivel regional se tiene un buen porcentaje de participación en el valor del mercado de belleza y cuidado personal como lo muestra la siguiente grafica

Figura 4

Participación (%) del valor de mercado de Belleza y Cuidado Personal, por región – 2023



Nota: Mercado Mundial de Belleza. Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2024)

La grafica indica que la región tiene una porción significativa del mercado global de productos de belleza. Este 12,6% refleja una creciente demanda en Latinoamérica por productos cosméticos y de cuidado personal, lo que abre una excelente oportunidad para ingresar con un producto innovador, como la mascarilla facial de arroz Glow Rice.

8.3. Investigación de mercados

El objetivo de esta investigación es conocer mejor a mi público objetivo, compuesto por mujeres entre los 20 y 50 años de edad que busquen el cuidar su piel y entender sus necesidades y preferencias respecto a los productos de cuidado facial. Quiero identificar qué buscan en una mascarilla, qué les preocupa de los ingredientes y cómo prefieren comprar este tipo de productos. Esto me ayudará a crear una propuesta que realmente resuelva sus problemas y se ajuste a lo que desean, además de tener una idea clara sobre cómo posicionar Glow Rice en el mercado.

8.3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que tiene como objetivo detallar las características del mercado y las preferencias de las mujeres entre 20 y 50 años encuestadas sobre mascarillas faciales. El enfoque es cuantitativo, ya que solo se utilizarán encuestas para recolectar datos numéricos que permitan analizar de manera estadística las opiniones, necesidades y comportamientos del público objetivo. A través de las respuestas de las encuestas, se podrá identificar patrones y tendencias clave para la toma de decisiones, tal como explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes señalan que la investigación cuantitativa se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos y explorar relaciones entre variables.

8.3.2. Definición de la población

La población objeto de estudio de la investigación está conformada por mujeres entre 20 y 50 años que viven en la zona urbana de la ciudad de Neiva, Huila. Según un informe del Departamento de Planeación Nacional (DPN), Neiva cuenta con 384.242 habitantes. De esta población, se seleccionan únicamente las mujeres entre 20 y 50 años, que corresponden aproximadamente al 52%, equivalente a 111.191 habitantes

8.3.3. Muestra

La muestra se obtiene de la población objeto de estudio, correspondiente a las mujeres entre 20 y 50 años de la zona urbana, quienes representan aproximadamente el 52% de la población total, equivalente a 111.191 habitantes.

Figura 5
Ecuación muestral

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Fuente; Tomado de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

8.3.2. Instrumentos utilizados para recolectar la información

El instrumento utilizado para realizar la encuesta fue un formulario elaborado en la plataforma Google Forms, dado que permite aplicar el cuestionario de manera más rápida y eficaz. El enlace al formulario es el siguiente:

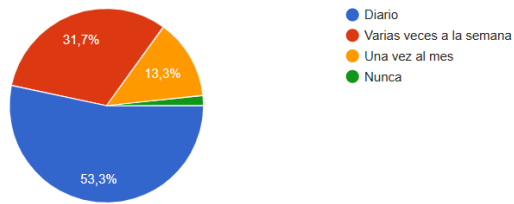
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc15Q4Aw8Er8xf2ego5vNr306fmpxbJCK7eeOtPKJZDeuc9Gw/viewform?usp=dialog>

8.3.2.5 Análisis y sistematización

Se realizó la sistematización de la encuesta, la cual contiene preguntas que permitieron evidenciar la viabilidad de la comercialización del producto. A continuación, se presentan los resultados:

Figura 6

¿Con qué frecuencia usas productos faciales?

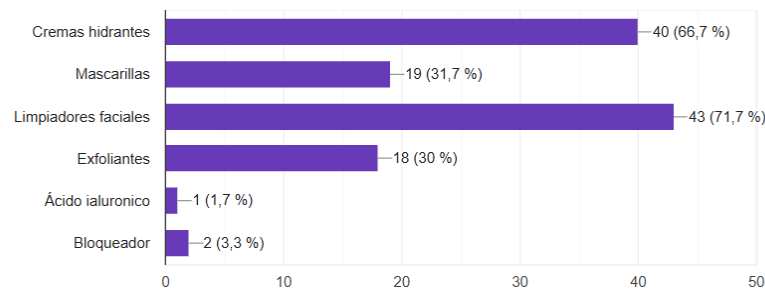


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura la población objeto de estudio a 384 personas ¿Con qué frecuencia usas productos de cuidado facial? El 53,3% contestaron que usan diariamente, el 31,7% varias veces a la semana, el 13,3% una vez al mes y nunca el 1,7%.

Figura 7

¿Qué tipo de productos faciales sueles usar?

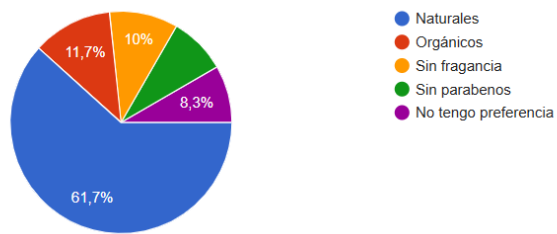


Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué tipo de productos faciales sueles usar?, el 71,7% indicaron que limpiadores faciales, luego el 66,7% marcaron cremas hidratantes, el 31,7% mascarillas y en otros manifestaron utilizar ácido hialuronico y bloqueador en un 1,7% y 3,3% respectivamente.

Figura 8

¿Qué ingredientes prefieres que contengan los productos de cuidado facial?

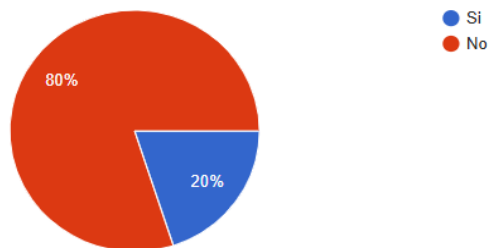


Fuente: elaboración propia

¿Qué ingredientes prefieres que contengan los productos de cuidado facial? El 61,7% manifestó que prefieren que contengan ingredientes naturales, el 11,7% orgánicos, el 10% sin fragancia, el 8,3% sin parabenos y el 8,3% no tiene preferencia.

Figura 9

¿Has probado alguna vez una mascarilla facial a base de arroz?

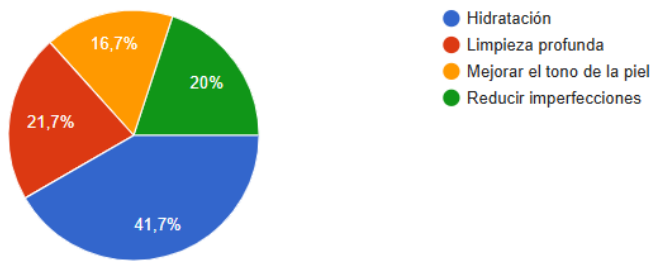


Fuente: elaboración propia

A la pregunta: ¿Has probado alguna vez una mascarilla facial a base de arroz?, el 80% contestó que no y el 20% que si la ha probado alguna vez.

Figura 10

¿Qué beneficios esperas de una mascarilla facial?

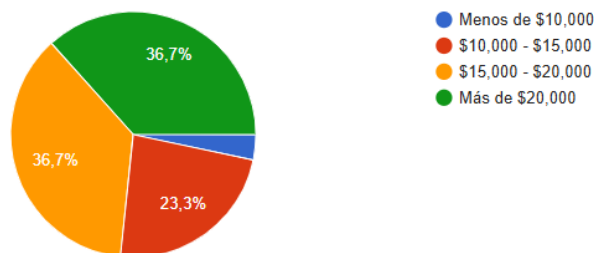


Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta fue: *¿Qué beneficios esperas de una mascarilla facial?*, a lo que el 41,7% respondió hidratación, el 21,7% limpieza profunda, el 20% reducir imperfecciones y el 16,7% mejorar el tono de la piel.

Figura 11

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una mascarilla facial de buena calidad?

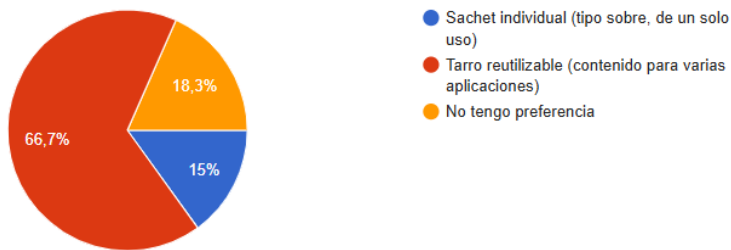


Fuente: elaboración propia

Para la pregunta: *¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una mascarilla facial de buena calidad?*, 36,7% eligieron entre \$15.000 y \$20.000, 36,7% eligieron la respuesta más de \$20.000, el 23,3% entre \$10.000 y \$15.000 y el 3,3% eligieron menos de \$10.000.

Figura 12

¿Cuál de las siguientes presentaciones preferiría para una mascarilla facial a base de arroz?

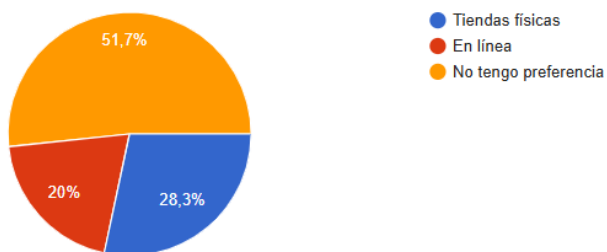


Fuente: elaboración propia

En la pregunta *¿Cuál de las siguientes presentaciones preferiría para una mascarilla facial a base de arroz?*, el 66,7% eligieron tarro reutilizable, el 18,3% sachet individual y el 15% manifestaron no tener preferencia alguna.

Figura 13

¿Prefieres comprar productos de cuidado facial en tiendas físicas o en línea?

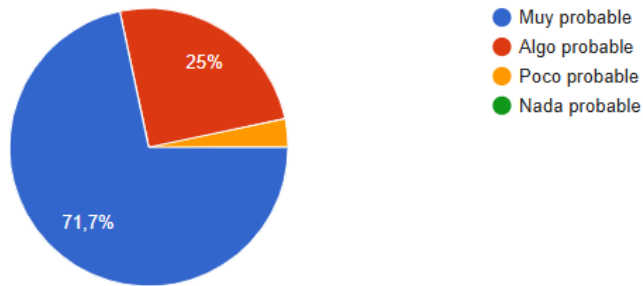


Fuente: elaboración propia

Para la pregunta: *¿Prefieres comprar productos de cuidado facial en tiendas físicas o en línea?*, el 51,7% no tener preferencia, el 28,3% prefieren comprar en tiendas físicas y el 20% hacen sus compras en línea.

Figura 14

¿Qué tan probable es que pruebes una mascarilla facial nueva si te atraen sus ingredientes y beneficios?

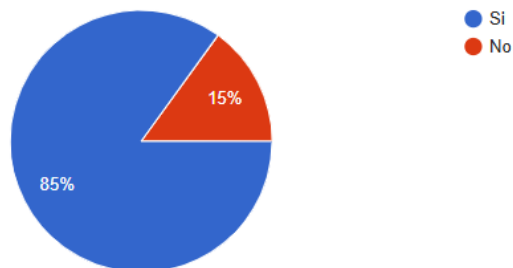


Fuente: elaboración propia

En la pregunta: *¿Qué tan probable es que pruebes una mascarilla facial nueva si te atraen sus ingredientes y beneficios?*, el 71,7% indicó muy probable, el 25% algo probable, el 3,3% poco probable y para la respuesta nada probable fue cero.

Figura 15

¿Te gustaría que las mascarillas faciales tuvieran diferentes opciones para cada tipo de piel (seca, mixta, grasa)?



Fuente: elaboración propia

En la pregunta *¿Te gustaría que las mascarillas faciales tuvieran diferentes opciones para cada tipo de piel (seca, mixta, grasa)?*, el 85% manifestó que si y el 15% indicó que no.

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se concluye lo siguiente:

1. Hábitos de cuidado facial: El 53% de la población objeto cuenta con una rutina diaria de cuidado facial, lo que representa una base sólida de potenciales consumidores para el producto.
2. Preferencias de componentes: El 61,7% de los encuestados manifestó preferir productos de origen natural, aspecto que constituye la principal característica diferenciadora de la mascarilla propuesta.
3. Innovación en el mercado: Un 80% de la población no había utilizado previamente una mascarilla a base de arroz, lo que evidencia una oportunidad de introducción de un producto novedoso y con alto potencial de aceptación.
4. Conciencia ambiental: El 66,7% de los participantes prefiere envases reutilizables, lo que refleja una tendencia hacia el consumo responsable y sustentable, y resalta la necesidad de incorporar esta característica en el diseño del empaque.
5. Intención de compra: El 71,7% de los encuestados se mostró totalmente dispuesto a probar la mascarilla, siempre que los beneficios e ingredientes resulten atractivos y confiables.

La investigación de mercado realizada no solo permitió identificar las preferencias y hábitos de los potenciales consumidores, sino que también constituye una base fundamental para el diseño de estrategias de ventas y de compra de materia prima. Gracias a los hallazgos obtenidos, es posible orientar la producción hacia insumos naturales y sostenibles, garantizar la selección adecuada de proveedores, y establecer un plan comercial que responda a las expectativas de los clientes. De esta manera, el estudio se convierte en

una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas que aseguren tanto la aceptación del producto en el mercado como la eficiencia en los procesos de abastecimiento.

8.4. Clientes

Glow Rice está dirigido a mujeres entre 20 y 50 años, especialmente estudiantes y profesionales con ingresos medios, que buscan alternativas de cuidado facial natural, prácticas y económicas. Estas consumidoras residen en la ciudad de Neiva, llevan un estilo de vida activo y valoran productos accesibles, elaborados con ingredientes naturales y que ofrezcan resultados visibles. Además, suelen seguir tendencias de belleza a través de redes sociales y muestran preferencia por marcas locales que transmitan confianza, identidad y cercanía.

8.5. Competencia

En el mercado de productos de cuidado facial, existen varias marcas que ofrecen soluciones similares a las de la mascarilla facial Glow Rice. Estas empresas, tanto directas como indirectas, compiten en áreas como la hidratación, nutrición y luminosidad de la piel, utilizando ingredientes naturales entre otros. A continuación, se presenta un cuadro informativo con algunas marcas competidoras, para visualizar las diferencias y oportunidades que tiene nuestro producto en el mercado.

Tabla 2

Competencia

COMPETENCIA INDIRECTA					
Nombre	Descripción	localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Logística de distribución
Bioaqua	Es una marca china de cosméticos y cuidado de la piel.	Ubicada en China pero con distribuidores en el mundo	Productos de cuidado facial	Asequibles. Desde los \$15.000 COP	Distribuidores

COMPETENCIA DIRECTA					
Nombre	Descripción	localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Logística de distribución
Rouss Naturalmente bella	Es una marca huilense de productos elaborados a base de extractos naturales	Ubicada en Neiva	Productos de cuidado facial y cabello	Asequibles. Desde los \$25.000 COP	Tienda física

Nota: Competencia, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, la marca Glow Rice tiene competencia indirecta principalmente con la marca Bioaqua, una marca reconocida que dentro de su portafolio tiene productos a base de arroz y estos son comercializados a precios asequibles. De la misma forma, la marca Rouss lleva un par de años en el mercado posicionándose como una marca de productos naturales, incluyendo en su portafolio jabones para la piel a base de arroz, logrando gran aceptación entre sus clientes. Glow Rice inicia en el mercado teniendo un producto confiable, de calidad pero se determina basado en el análisis de la competencia que se debe mejorar en la publicidad y en obtener cambios en la piel de los clientes con evidencia.

8.6. Estrategias

La estrategia comercial es basada en el valor agregado, pensada para ayudar a nuestras clientas a descubrir una forma sencilla, natural y accesible de cuidar su piel. A través de diferentes acciones de marketing, se busca conectar con ellas de manera directa, ofreciendo una experiencia de compra fácil y personalizada, al mismo tiempo que promovemos el producto en espacios y plataformas que generen cercanía y confianza.

8.6.1. Concepto de Producto o servicio

Glow Rice es una mascarilla facial natural a base de arroz, diseñada para hidratar, suavizar y dar luminosidad a la piel de manera sencilla y accesible. Con ingredientes 100% naturales y a un precio económico, representa la forma perfecta de cuidar el rostro sin complicaciones ni grandes inversiones...

8.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución se enfocará en un modelo directo y personalizado. Los productos serán comercializados mediante ventas en línea con envíos rápidos y entregas locales, lo que permitirá mantener un contacto cercano con nuestras clientas, escuchar sus opiniones y mejorar continuamente la experiencia de compra. La venta directa, además, contribuirá a construir relaciones sólidas y a fidelizar a las consumidoras, asegurando que siempre reciban el mejor cuidado y atención.

8.6.3. Estrategia de precio

El precio de la mascarilla ha sido definido bajo el criterio de accesibilidad y competitividad, garantizando un equilibrio entre la calidad del producto y las expectativas de las clientas. Se han considerado los costos de producción, distribución y operación para asegurar un margen de rentabilidad sostenible. De esta manera, el precio final cubre los costos, se mantiene competitivo en el mercado y ofrece una excelente relación calidad-precio.

8.6.4. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción estará centrada en construir una relación cercana y duradera con las clientas. Se implementarán campañas en redes sociales con contenido educativo y atractivo sobre el cuidado de la piel, así como promociones de fidelización:

descuentos en compras repetidas, programas de referidos con beneficios y obsequios en fechas especiales. Estas acciones permitirán reforzar la confianza y la preferencia hacia la marca.

8.6.5. Estrategia de comunicación

La comunicación se basará en un enfoque emocional y educativo, resaltando los beneficios del arroz y de los ingredientes naturales en el cuidado de la piel. Se utilizarán principalmente redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, acompañadas de testimonios reales de clientas y micro influencers locales que generen confianza. Además, se crearán contenidos en video, tutoriales y consejos de cuidado facial para posicionar la marca como una opción accesible y confiable

8.6.6. Estrategia de servicio

Glow Rice ofrecerá un servicio ágil y cercano, priorizando la satisfacción de las clientas en cada etapa del proceso de compra. Se contará con atención personalizada por canales digitales (WhatsApp y redes sociales), seguimiento postventa para conocer la experiencia de uso, y garantía de devolución en caso de inconformidad. Adicionalmente, se brindarán recomendaciones personalizadas de uso según las necesidades de la piel, generando valor agregado y confianza hacia la marca.

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado

El presupuesto de la mezcla de mercado se distribuirá de la siguiente manera:

- Producto (30%): producción, compra de materia prima natural, diseño y elaboración del envase reutilizable.

- Promoción (25%): campañas digitales en redes sociales, contratación de micro influencers y material publicitario.
- Distribución (20%): logística de envíos, empaques y entregas locales.
- Servicio (15%): capacitación del equipo en atención al cliente, herramientas digitales de gestión de pedidos.
- Comunicación (10%): diseño de contenidos, gestión de redes sociales y creación de piezas gráficas y audiovisuales.

Esta distribución asegura un uso equilibrado de los recursos, priorizando la producción y la promoción como pilares fundamentales para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento

Glow Rice se enfoca en asegurar ingredientes de alta calidad, priorizando proveedores locales y sostenibles. Se establecerán alianzas a largo plazo con productores de arroz orgánico y otros componentes clave, garantizando disponibilidad constante y reduciendo costos operativos.

9. Módulo de operación

El módulo de operaciones de Glow Rice describe el proceso de producción y distribución de la mascarilla facial, desde la selección de los ingredientes hasta el envasado y la entrega final al consumidor. La empresa busca realizar cada etapa de manera eficiente, garantizando que el producto mantenga altos estándares de calidad. De esta forma, se optimizan los recursos, se reducen los costos y se asegura que el producto llegue a los clientes de manera oportuna y en perfectas condiciones.

9.1. Ficha técnica

La mascarilla facial Glow Rice es un producto artesanal elaborado con arroz orgánico y otros ingredientes naturales. Diseñada para hidratar, nutrir y dar luminosidad a la piel, ofrece un cuidado facial único y efectivo. A continuación, se presentan sus características y beneficios.

Tabla 3

Ficha técnica

FICHA TECNICA	
MASCARILLA FACIAL DE ARROZ GLOW RICE	Nombre del Producto: Mascarilla Facial Glow Rice
	Tipo de Producto: Cuidado Facial Artesanal
	Presentación: Tarro de vidrio de 100g / 200g
	Duración: 6 meses (si se conserva en lugar fresco y seco)
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	La mascarilla facial Glow Rice está elaborada de manera artesanal con arroz orgánico como base principal, diseñada para hidratar, nutrir y dar luminosidad a la piel. Cada unidad es preparada de forma manual, garantizando un toque único en cada producción.
INGREDIENTES	Arroz Orgánico: Rico en antioxidantes y vitaminas que ayudan a iluminar y suavizar la piel. Agua: esencial para proporcionar la hidratación que la piel necesita
PROPIEDADES	Hidratante: Mantiene la piel suave y humectada. Luminosidad: Aporta un brillo natural y saludable a la piel.

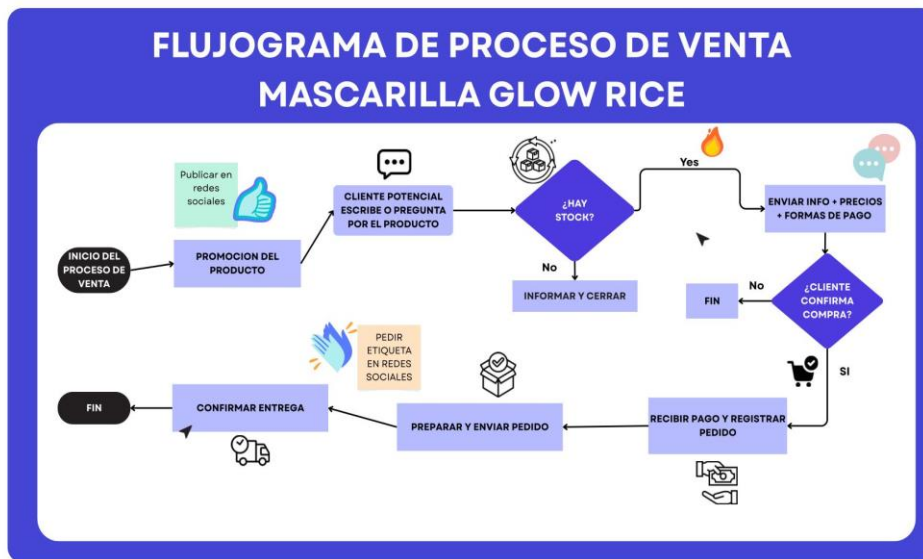
	Antioxidante: Protege la piel de los daños del ambiente.
	Calmante: Reduce irritaciones y enrojecimientos.
MODO DE USO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar bien el rostro con agua tibia. 2. Aplicar una capa uniforme de la mascarilla sobre la piel limpia. 3. Dejar actuar durante 15-20 minutos. 4. Retirar con agua tibia, dando suaves masajes. 5. Usar 2-3 veces por semana.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	<p>Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa.</p> <p>Mantener el frasco cerrado para evitar la contaminación del producto.</p>
PRECAUCIONES	<p>Realizar una prueba de alergia en una pequeña área de la piel antes de su uso.</p> <p>En caso de irritación, suspender el uso y consultar a un dermatólogo.</p> <p>No aplicar sobre piel dañada o con heridas abiertas.</p>

Nota: Ficha técnica, Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar, en la ficha técnica se encuentra la presentación del producto, los ingredientes, beneficios, el modo de uso para que el cliente pueda notar el cambio en su piel y finalmente las condiciones de almacenamiento y las precauciones que se deben tener en cuenta.

9.2. Descripción del proceso

A continuación, se muestra el paso a paso que se sigue para vender la mascarilla facial de arroz Glow Rice, desde que se publica el producto hasta que el cliente lo recibe. Este proceso permite llevar un orden en las ventas y brindar una buena atención.

Figura 16*Flujograma de proceso**Nota: Proceso, Fuente: Elaboración propia*

En el flujograma de proceso de la venta de la mascarilla facial a base de arroz Glow Rice se inicia con la promoción del producto a través de redes sociales o conocidos, luego escribe o pregunta un cliente potencial y si no hay stock se informa y se da por cerrada la conversación, pero si hay disponibilidad de producto se da continuidad al proceso compartiendo la información del producto, precios y formas de pago. Si el cliente no está interesado, se da por finalizada la conversación y de lo contrario se recepciona el pago y se registra el pedido para luego prepararlo y enviarlo. Al final se solicita al cliente el apoyo con su recomendación en redes sociales y con sus conocidos.

9.3. Estado de desarrollo

Glow Rice se encuentra en etapa inicial de desarrollo y cuenta actualmente con una fórmula base elaborada a partir de arroz, inspirada en métodos naturales de cuidado de la piel. La validación del producto, realizada durante un periodo de cuatro semanas, permitió evidenciar mejoras en la apariencia de la piel, especialmente en luminosidad, frescura y

suavidad. Estos resultados son coherentes con lo planteado por Han et al. (2018), quienes señalan que el arroz contiene antioxidantes y compuestos bioactivos que favorecen la hidratación y regeneración cutánea. Asimismo, conforme a Kotler y Armstrong (2017), la retroalimentación de los usuarios es esencial para ajustar características sensoriales del producto; en este caso, las usuarias indicaron la necesidad de mejorar la textura, el aroma y la apariencia de la mascarilla para incrementar su atractivo y aceptación. En conjunto, estos elementos respaldan la viabilidad de Glow Rice como un producto cosmético natural con potencial en el mercado

9.4. Plan de producción

Este plan muestra cómo mi empresa irá creciendo durante cinco años. Al principio, solo se gasta dinero en materia prima, pero a partir del quinto año también se paga mano de obra. Cada año se planea producir y vender más unidades, lo que también hace que suban los costos.

Tabla 4

Plan de producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción Inventariables					
Unidades Producidas Estimadas	3.311	4.718	5.293	5.981	6.819
Compras Materia Prima	6.225.124	9.331.706	10.755.818	12.640.181	14.984.423
Costo de la Materia Prima Consumida (CMPC)	6.225.124	9.331.706	10.755.818	12.640.181	14.984.423
Materia Prima de lo vendido	6.088.200	9.133.571	10.733.773	12.614.330	14.955.550
Mano de Obra	1.214.640	15.081.456	15.564.063	16.200.633	16.715.813
Costo MP + MO (de lo vendido)	7.302.840	24.215.027	26.297.836	28.814.963	31.671.362
Depreciación	1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000
Costos de Fabricación	7.200.000	14.064.000	14.626.560	15.211.622	15.820.087
Costo de Manufactura	16.567.764	40.405.162	42.874.440	45.980.437	49.448.324
Costo de Producción	16.567.764	40.405.162	42.874.440	45.980.437	49.448.324

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, para la producción de la mascarilla es necesario realizar una proyección de producción. De acuerdo con la proyección de ventas, el emprendimiento venderá 3.311 unidades en el primer año, cifra que resulta de comercializar 330 unidades mensuales y que corresponde a la capacidad instalada tanto física como del talento humano. El costo de la materia prima para el primer año es de \$6.225.124, según las unidades proyectadas

9.5. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas a cinco años, de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes y con los resultados de la investigación de mercados

Tabla 5
proyección de ventas - unidades- precio

Precios, Volúmenes y Ventas Totales						
Precio por Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio MASCARILLA 30 GRAMOS	30	11.000	11.770	12.594	13.853	15.100
Precio MASCARILLA 50 GRAMOS	50	15.000	16.050	17.174	18.891	20.591
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades MASCARILLA 30 GRAMOS		1.650	2.210	2.497	2.822	3.217
Unidades MASCARILLA 50 GRAMOS		1.600	2.470	2.791	3.154	3.595
Precio Promedio		12.969,2	14.028,9	15.010,9	16.512,0	17.998,1
Ventas		42.150.000	65.655.200	79.383.702	98.673.942	122.612.240

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año se estima una venta de 3.259 unidades por referencia, para un total de ingresos de \$42.150.000. Para el quinto año, se proyecta la venta de 6.813 unidades, con un crecimiento anual del 12%, alcanzando un total de \$122.612.240 en ingresos

9.6. Requerimientos de inversión

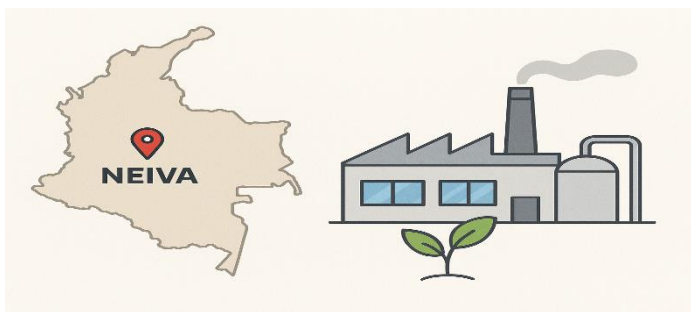
Para llevar a cabo el negocio, es necesario realizar la compra de infraestructura, legalizar la empresa y contar con claridad sobre el lugar de operación y los costos de las materias primas, los cuales se explicarán en cada ítem

9.6.1. Lugar de operación

La empresa tendrá sus instalaciones de producción y comercialización en la ciudad de Neiva, específicamente en el barrio Calixto, donde cumplirá con los parámetros y normativas establecidos para el desarrollo de sus actividades empresariales, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad.

Figura 17

Lugar de operación



El lugar de operación es la ciudad de Neiva Huila

9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Para el funcionamiento del negocio se requiere una inversión en adecuaciones del lugar de trabajo y en la compra de equipos básicos de producción como estufa, nevera, licuadora, ollas, cucharones y otros utensilios. Además, se incluyen herramientas de apoyo como un computador y un celular, necesarios para llevar el control del negocio y la atención a los clientes.

Tabla 6
Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Inversiones Fijas				
Infraestructura: Terrenos y Construcciones	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Adecuaciones y Mejoras	u	1	5.000.000	5.000.000
Subtotal Infraestructura				
Maquinaria y Equipos				
Gramera	U	1	200.000	200.000
licuadora	U	1	400.000	400.000
olla	U	2	200.000	400.000
colador	U	4	10.000	40.000
embudo	U	4	15.000	
estufa	U	1	510.000	510.000
cucharona	U	4	20.000	80.000
Nevera	u	1	3.000.000	3.000.000
Subtotal Muebles y Enseres				1.150.000
Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas				
computador	U	1	2.500.000	2.500.000
celular	U	1	1.000.000	1.000.000
Subtotal Equipos de Comunicaciones, Computación y Herr				3.500.000
Total Inversiones Fijas				14.280.000
Inversión Diferida (Gastos Período Pre operativo)				
Gastos Notariales	U	1	65.000	65.000
Matrícula Mercantil	U	1	70.000	70.000
Gastos de Constitución	U	1	50.000	50.000
Arrendamientos				0
Nómina Gerente Emprendedor	U	1	1.400.000	1.400.000
Servicios Públicos	u	1	100.000	100.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	U	1		0
Dotación de señalización	U	1		0
Evento de Lanzamiento	U	1		0
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia			700.000	700.000
Publicidad y Mercadeo		1	150.000	150.000
Evento de Lanzamiento		1	500.000	500.000
Otros Diferidos Financiables No Especificados				3.035.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se requieren adecuaciones y mejoras por un valor de \$5.000.000; inversión en maquinaria y equipo por \$4.630.000; y en muebles y enseres un total de \$1.150.000. Además, se contemplan gastos diferidos por \$3.035.000. Teniendo en cuenta estos valores, junto con el total de inversiones fijas, se requiere una inversión total de \$17.315.000. La financiación se realizará mediante \$11.130.000 aportados por un tercero y \$6.185.000 como capital del socio.

9.7. Plan de compras

El plan de compras muestra que los costos de los materiales para fabricar las cremas aumentan poco a poco cada año. Esto es porque suben los precios de los insumos como el arroz, el agua, los frascos y las etiquetas. A pesar de esto, el negocio sigue planificando comprar la cantidad necesaria para producir más cremas cada año, asegurando que siempre haya suficiente materia prima para cumplir con las ventas esperadas.

Tabla 7
Plan de compras

			Vr Unitario	Vr Total	Vr Total	Vr Total	Vr Total	Vr Total
Unidad	Cantidad	Año 1	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Costos Unitarios Materia Prima (MP) e Insumos (I)								
CREMA 30 GRAMOS								
Arroz	gramos	30,00	3,60	108,00	112,32	116,81	121,49	126,34
agua	ML	10,00	2,00	20,00	20,80	21,63	22,50	23,40
frasco	Unidad	1,00	1.000,00	1000,00	1040,00	1081,60	1124,86	1169,86
Etiqueta	Unidad	1,00	700,00	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90
Total Costo Unitario CREMA 30 GRAMOS			1.828,0	1.901,1	1.977,2	2.056,3	2.138,5	
CREMA 50 GRAMOS								
Arroz	gramos	50,00	3,60	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
agua	mil	20,00	2,00	40,00	41,60	43,26	44,99	46,79
frasco	Unidad	1,00	1.000,00	1000,00	1040,00	1081,60	1124,86	1169,86
Etiqueta	Unidad	1,00	700,00	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90
Total Costo Unitario CREMA 50 GRAMOS			1.920	1.997	2.077	2.160	2.246	

Fuente: Elaboración propia

En el primer año, el costo total de la crema de 30 gramos fue de \$1.828, mientras que en el quinto año aumentó a \$2.138,5, mostrando un incremento moderado por el alza en

los precios de los insumos. En el caso de la crema de 50 gramos, el costo pasó de \$1.920 en el año 1 a \$2.246 en el año 5.

Estos aumentos reflejan el crecimiento del negocio y el efecto del ajuste natural en los costos de materia prima como el arroz, el agua y los empaques. Aun así, los incrementos son proporcionales y permiten mantener la rentabilidad del producto a lo largo del tiempo.

10. Módulo de organización

En este módulo se presenta la estructura organizativa de Glow Rice. Aquí se detallan la misión y visión del emprendimiento, que reflejan los objetivos y el propósito de la marca. También se incluye el organigrama, que muestra cómo se distribuyen los roles dentro del equipo, y la matriz DOFA, donde se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

10.1. Estrategia organizacional

Misión, Producir y comercializar mascarillas faciales naturales, efectivas y accesibles a base de arroz, que contribuyan al cuidado saludable de la piel, promoviendo el uso de ingredientes sencillos, sostenibles y de origen natural

Visión, Ser, para el año 2030, una marca reconocida a nivel nacional por combinar tradición y cuidado personal, ofreciendo un producto natural que inspire confianza, bienestar y amor propio.

Valores corporativos:

- **Naturalidad:** Se cree en el poder de los ingredientes simples y naturales.
- **Confianza:** Que los clientes se sientan seguros y cómodos con lo que aplican en su piel.
- **Responsabilidad:** No es cuidar solo la piel, sino también el medio ambiente y la comunidad.
- **Innovación:** Aunque se usa una receta tradicional, siempre se está buscando formas nuevas y mejores de cuidar la piel.
- **Accesibilidad:** Se pretende que el cuidado personal esté al alcance de todos.

10.2. Matriz DOFA

Es importante tener claro con qué cosas se cuenta, qué falta, qué oportunidades se pueden aprovechar y qué riesgos podrían aparecer. Por esta razón se realiza la siguiente matriz Dofa de Glow Rice, donde se analizan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permite tener una idea más completa del panorama y a pensar en estrategias para mejorar y hacer crecer el emprendimiento.

Tabla 8
Matriz Dofa

MATRIZ DOFA						
Análisis externo	Análisis interno		FORTALEZAS	X	DEBILIDADES	X
				* Producto natural a base de arroz, inspirado en recetas tradicionales. * Bajo costo de producción con insumos accesibles.		* Poca visibilidad y reconocimiento de marca. * Falta de experiencia técnica en cosmética.
OPORTUNIDADES	X	ESTRATEGIAS FO		X	ESTRATEGIAS DO	X
* Tendencia creciente hacia productos naturales y ecológicos. * Uso de redes sociales para promocionar emprendimientos.			* Aprovechar el bajo costo para ofrecer precios competitivos al público joven. * Usar redes sociales para mostrar el valor natural y artesanal del producto.		* Utilizar herramientas gratuitas para marketing digital y capacitación del equipo. * Buscar alianzas con estudiantes o expertos en cosmética para mejorar la fórmula.	
AMENAZAS	X	ESTRATEGIAS FA		X	ESTRATEGIAS DA	X
* Posibilidad de que otras marcas copien la idea o fórmula. * Competencia fuerte de marcas ya establecidas.			* Diferenciarse de marcas grandes destacando el aspecto natural, local y hecho a mano. * Crear una identidad visual única y amigable para evitar la copia y posicionarse con autenticidad.		* Capacitarse en temas legales y buscar asesoría gratuita para cumplir requisitos sanitarios. * Establecer barreras mínimas como branding y nombre registrado para proteger la idea.	

Fuente. Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencian las oportunidades y debilidades de la empresa, lo que a su vez permite crear estrategias para transformar las debilidades en fortalezas. Por otro lado, se identifican amenazas, como la competencia de marcas ya establecidas en el mercado. Frente a esta situación, se propone implementar una estrategia basada en

alianzas con pequeños distribuidores locales, que permita fortalecer la presencia de la marca y ampliar su alcance comercial.

10.3. Organismos de apoyo

Durante el desarrollo de este proyecto he contado con el acompañamiento de la Universidad, Centro Progresá y las asesorías brindadas por mi tutora, quienes han sido un gran apoyo en la orientación, formación y fortalecimiento de las ideas que dieron vida a Glow Rice. Gracias a su guía, ha sido posible avanzar con una visión más clara del emprendimiento.

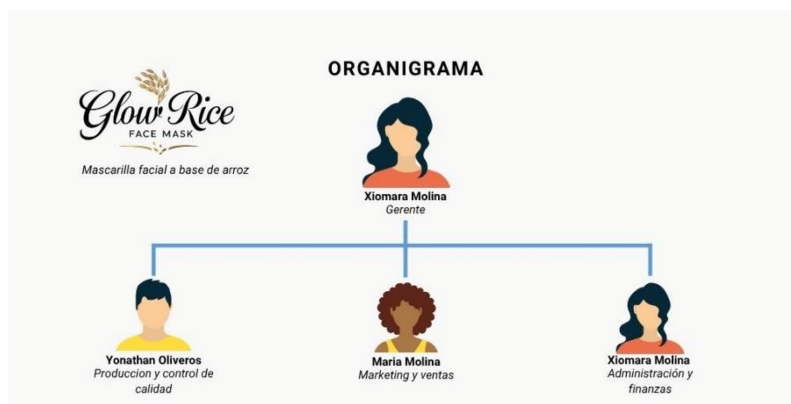
10.4. Estructura organizacional

En la estructura organizacional de Glow Rice se presenta el organigrama junto con las funciones de cada cargo, evidenciando el orden jerárquico y la cadena de toma de decisiones dentro de la empresa. Esta estructura permite definir responsabilidades claras, optimizar la comunicación interna y asegurar una gestión eficiente de los procesos administrativos y operativos.

Organigrama

La forma en que se organiza Glow Rice permite tener todo en orden y a aprovechar bien cada parte del trabajo. Cada área tiene su función y eso me permite avanzar poco a poco, mejorar el producto y hacer crecer la marca de manera constante.

Figura 18
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Perfil de cargos

En la siguiente tabla se presentan los perfiles de los cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa, detallando las competencias, responsabilidades y requisitos de cada puesto, con el fin de garantizar un desempeño eficiente y alineado con los objetivos organizacionales.

Tabla 9
perfil de cargos

Cargo	Funciones principales	Nivel de formación	Experiencia requerida	Competencias claves	Tipo de contrato
Gerente	Dirigir las operaciones, tomar decisiones estratégicas, coordinar áreas y representar la marca.	Profesional o estudiante de Administración o Emprendimiento.	1 año en liderazgo o gestión de proyectos.	Liderazgo, toma de decisiones, comunicación, planeación.	Indefinido
Producción y control de calidad	Elaborar la mascarilla, controlar los insumos, verificar la calidad del producto final.	Técnico o tecnólogo en cosmetología o química.	6 meses en procesos de producción o formulación.	Atención al detalle, responsabilidad, cumplimiento de normas de calidad.	Prestación de servicios

Marketing y ventas	Promocionar el producto, manejar redes sociales, atender clientes y coordinar ventas.	Técnico o tecnólogo en mercadeo o comunicación.	6 meses en ventas o atención al cliente.	Creatividad, empatía, habilidades digitales y persuasión.	Prestación de servicios
Administración y finanzas	Llevar registros de gastos, compras, ventas y control de inventarios.	Estudiante o técnico en contabilidad o administración.	6 meses en manejo básico de finanzas.	Organización, responsabilidad, manejo de hojas de cálculo.	Prestación de servicios.

Fuente Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, para Glow Rice es necesario realizar la contratación de personal en los cargos de gerente, encargado de control de calidad, asesor de mercadeo y ventas, y administrador financiero.

Estos cargos podrán vincularse mediante contratos por prestación de servicios o por obra labor, según las necesidades operativas y la disponibilidad presupuestal de la empresa

10.5. Aspectos legales

Para iniciar el funcionamiento de la empresa Glow Rice, dedicada a la elaboración y comercialización de cremas a base de arroz, es indispensable cumplir con los requisitos legales básicos que garantizan su operación formal y segura. Entre ellos se encuentra el registro del nombre comercial y la obtención del NIT ante la DIAN, además de la inscripción en la Cámara de Comercio y la definición del tipo societario, que en este caso corresponde a una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), por su flexibilidad y facilidad de constitución.

Asimismo, al tratarse de un producto cosmético, se debe tramitar el registro sanitario ante el INVIMA, cumpliendo con las normas técnicas de calidad, seguridad e

higiene exigidas por la legislación vigente, especialmente las establecidas en la Resolución 687 de 2021 y demás disposiciones aplicables a productos de cuidado personal.

En materia laboral, la empresa deberá cumplir con la contratación formal del personal, garantizando la afiliación a salud, pensión, riesgos laborales y caja de compensación, además de elaborar contratos acordes con las funciones y condiciones de cada cargo.

De igual manera, será necesario mantener una contabilidad organizada, registrar los libros contables, cumplir con las obligaciones tributarias y realizar las respectivas declaraciones ante la DIAN. También se deberán acatar las normas ambientales, especialmente en lo relacionado con la gestión de residuos y el uso responsable de empaques biodegradables o reciclables, promoviendo la sostenibilidad del proceso productivo.

10.6. Costos Administrativos

Durante el primer año se tiene un gasto administrativo principal por el salario del gerente, quien trabaja 10 meses. En los años siguientes, este costo va aumentando ligeramente, lo cual es normal por el ajuste en el salario.

Tabla 10
Costos Administrativos

Cargos Primer Año de Operación	Número meses en el cargo primer año operación	Número de Ocupantes del Cargo	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración								
GERENTE	10,0	1,0	1.400.000	21.280.000	26.422.099	27.267.606	28.382.851	29.285.426
Subtotal		1,0	1.400.000	21.280.000	26.422.099	27.267.606	28.382.851	29.285.426
Total		1,0		21.280.000	26.422.099	27.267.606	28.382.851	29.285.426

Fuente: Elaboración Propia

En el primer año, los costos administrativos correspondientes al cargo de gerencia alcanzan \$21.280.000, mientras que para el quinto año ascienden a \$29.285.426, reflejando un aumento progresivo del 37,6 % en la proyección a cinco años.

11. Modulo financiero

El módulo financiero presenta la evaluación económica del proyecto Glow Rice, detallando las inversiones necesarias, los costos operativos y las proyecciones de ingresos a cinco años. A través de este análisis se determina la viabilidad y rentabilidad del negocio, evidenciando su capacidad para generar utilidades desde el primer año y mantener un crecimiento sostenido en el tiempo. Además, se incluyen los principales indicadores financieros que respaldan la estabilidad y el potencial de expansión del emprendimiento.

11.1. Proyección de ingresos

Los ingresos por la venta de cremas aumentan cada año, tanto para la presentación de 30 gramos como la de 50 gramos. Esto muestra que se espera vender más productos con el tiempo y que el negocio tiene potencial de crecimiento constante.

Tabla 11

Proyección de ingresos

Producto crema		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
30 GRAMOS						
Ingresos crema	30 gramos	18.150.000	26.011.700	31.450.746	39.093.278	48.577.307
50 gramos						
Ingresos crema	50 gramos	24.000.000	39.643.500	47.932.956	59.580.664	74.034.933
Ingresos productos		42.150.000	65.655.200	79.383.702	98.673.942	122.612.240

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la tabla anterior, los ingresos del primer año ascienden a \$42.150.000 y en el segundo año alcanzan los \$65.655.200, lo que representa un crecimiento del 55,77% entre ambos periodos. Del segundo al tercer año el incremento es del 20,91%, del tercero al cuarto del 24,30% y del cuarto al quinto del 24,26%. Estos resultados muestran un crecimiento sostenido y una progresiva aceptación del producto en el mercado

11.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo del negocio comprende los recursos necesarios para garantizar la operación continua, incluyendo las cuentas por pagar a proveedores y el inventario en proceso. Estos elementos son fundamentales para asegurar el abastecimiento oportuno de insumos, mantener la producción activa y cumplir con los compromisos financieros en el corto plazo, permitiendo así un funcionamiento eficiente y sostenible del emprendimiento

Tabla 12
Capital de trabajo

Capital de Trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo de ventas	3	3	3	3	3
Invent. Prod. Final	\$	126.802	209.380	227.403	247.950	411.829
Invent. Prod. Final Variación	\$	126.802	-82.578	-18.023	-20.547	-163.879
Invent. Materia Prima Rotación	días costo MP consumida	8	8	8	8	8
Total Inventario	\$	126.802	209.380	227.403	247.950	411.829
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días	3	3	3	3	3
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	51.792	76.801	89.598	105.291	125.995
Cuentas por Pagar Proveedores (Variación)	\$	51.792	25.010	12.797	15.692	20.705

Fuente: elaboración propia

Los inventarios totales aumentan de \$126.802 a \$411.829, reflejando una mayor capacidad de producción y ventas. Este comportamiento demuestra una expansión saludable del negocio y una adecuada gestión de los recursos operativos.

11.4 situación actual de la empresa

En esta sección se muestra el Estado de Situación Financiera, con el fin de presentar de forma clara qué recursos tiene el emprendimiento, qué deudas posee y cuál es su valor total. Esto permite entender cómo se encuentra la empresa en el periodo analizado y qué tan sólida es su situación económica

Tabla 13
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	0	5.421.373	7.600.951	13.466.095	17.955.442	24.705.848
Cuentas x Cobrar	0	585.417	911.878	1.102.551	1.370.471	1.702.948
Inventarios Producto Terminado	0	126.802	209.380	227.403	247.950	411.829
Total Activo Corriente:	0	6.133.592	8.722.209	14.796.049	19.573.863	26.820.625
Adecuaciones y Mejoras	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-1.000.000	-2.000.000	-3.000.000	-4.000.000	-5.000.000
Adecuaciones y mejoras	5.000.000	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.630.000	4.630.000	4.630.000	4.630.000	4.630.000	4.630.000
Depreciación Acumulada		-463.000	-926.000	-1.389.000	-1.852.000	-2.315.000
Maquinaria y Equipo de Operación	4.630.000	4.167.000	3.704.000	3.241.000	2.778.000	2.315.000
Muebles y Enseres	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000
Depreciación Acumulada		-115.000	-230.000	-345.000	-460.000	-575.000
Muebles y Enseres	1.150.000	1.035.000	920.000	805.000	690.000	575.000
Equipo de Oficina	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación Acumulada		-350.000	-700.000	-1.050.000	-1.400.000	-1.750.000
Equipo de Oficina	3.500.000	3.150.000	2.800.000	2.450.000	2.100.000	1.750.000
Total Activos Fijos:	14.280.000	12.352.000	10.424.000	8.496.000	6.568.000	4.640.000
Activos Diferidos		3.035.000	3.035.000	3.035.000	3.035.000	3.035.000
Amortización Acumulada		-607.000	-1.214.000	-1.821.000	-2.428.000	-3.035.000
Total Activos Diferidos:	3.035.000	2.428.000	1.821.000	1.214.000	607.000	0
ACTIVO	17.315.000	20.913.592	20.967.209	24.506.049	26.748.863	31.460.625
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	51.792	76.801	89.598	105.291	125.995
Impuestos X Pagar	0	1.241.380	525.185	1.452.067	1.382.100	2.215.442
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	11.130.000	11.130.000	11.130.000	11.130.000	11.130.000	11.130.000
PASIVO	11.130.000	12.423.172	11.731.987	12.671.665	12.617.391	13.471.437
Patrimonio						
Capital Social	6.185.000	6.185.000	6.185.000	6.185.000	6.185.000	6.185.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	230.542	328.076	597.746	854.422
Utilidades Retenidas	0	0	1.844.336	2.624.611	4.781.968	6.835.374
Utilidades del Ejercicio	0	2.305.420	975.344	2.696.696	2.566.758	4.114.392
PATRIMONIO	6.185.000	8.490.420	9.235.222	11.834.384	14.131.472	17.989.188
PASIVO + PATRIMONIO	17.315.000	20.913.592	20.967.209	24.506.049	26.748.863	31.460.625

Fuente: elaboración propia

El estado de situación financiera evidencia un crecimiento constante en la estructura financiera del proyecto. El total de activos pasa de \$17.315.000 en el año inicial a \$31.460.625 en el quinto año, reflejando una expansión del 82 %. Este aumento está impulsado principalmente por el incremento del efectivo y las cuentas por cobrar, resultado del crecimiento en las ventas. El pasivo se mantiene estable en torno a los \$13.000.000, mientras que el patrimonio aumenta de \$6.185.000 a \$17.989.188, demostrando una sólida rentabilidad y una mejora significativa en la posición financiera de la empresa

11.5 Estado de resultados integral

Este refleja un negocio en expansión, con ingresos crecientes, una estructura de costos manejable y una utilidad neta positiva desde el inicio, lo que evidencia sostenibilidad y buen desempeño financiero.

Tabla 14

Estado de resultados integral

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	42.150.000	65.655.200	79.383.702	98.673.942	122.612.240
Materia Prima, Mano de Obra	6.088.200	9.133.571	10.733.773	12.614.330	31.671.362
Depreciación	1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000
Costos de Fabricación	7.200.000	14.064.000	14.626.560	15.211.622	15.820.087
Utilidad Bruta	26.933.800	40.529.629	52.095.369	68.919.990	73.192.791
Gasto de Administración	22.780.000	38.422.099	46.139.606	63.116.131	64.958.037
Gastos de Ventas	0	0	1.200.000	1.248.000	1.297.920
Amortización Diferidos	607.000	607.000	607.000	607.000	607.000
Utilidad Operativa	3.546.800	1.500.530	4.148.763	3.948.858	6.329.833
Utilidad antes de impuestos	3.546.800	1.500.530	4.148.763	3.948.858	6.329.833
Impuesto renta	1.241.380	525.185	1.452.067	1.382.100	2.215.442
Utilidad Neta Final	2.305.420	975.344	2.696.696	2.566.758	4.114.392

Fuente: elaboración propia

A lo largo de los cinco años las ventas muestran un crecimiento constante, pasando de \$42,15 millones en el Año 1 a \$122,61 millones en el Año 5. Este aumento también impulsa una mayor utilidad bruta en cada periodo. Aunque los gastos operativos crecen con

el tiempo y afectan la utilidad en algunos años, el negocio logra mantener resultados positivos. Finalmente, la utilidad neta mejora de \$2,3 millones en el primer año a \$4,11 millones en el quinto, mostrando un avance en la rentabilidad general del emprendimiento.

11.6. Punto de equilibrio

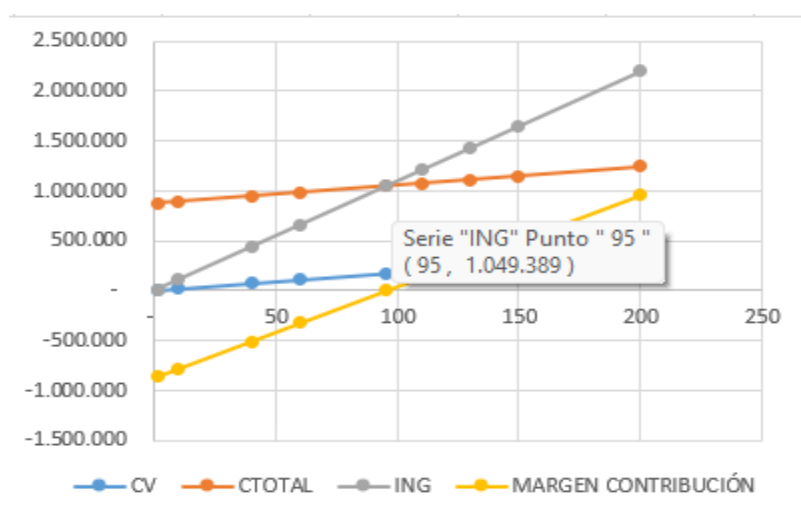
En esta sección se presenta el análisis del punto de equilibrio del emprendimiento, con el fin de identificar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos. Este cálculo permite evaluar la viabilidad financiera del negocio y entender a partir de qué momento comienza a generar utilidades.

Tabla 15
Punto de equilibrio

Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	875.000	1.828	876.828	11.000	- 865.828
10	875.000	18.280	893.280	110.000	- 783.280
40	875.000	73.120	948.120	440.000	- 508.120
60	875.000	109.680	984.680	660.000	- 324.680
95	875.000	174.389	1.049.389	1.049.389	-
110	875.000	201.080	1.076.080	1.210.000	133.920
130	875.000	237.640	1.112.640	1.430.000	317.360
150	875.000	274.200	1.149.200	1.650.000	500.800
200	875.000	365.600	1.240.600	2.200.000	959.400

Fuente: Elaboración propia

Figura 19
Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

Se alcanza el nivel en el que los ingresos igualan los costos totales al vender aproximadamente 95 unidades del producto. A partir de ese volumen, el negocio comienza a generar utilidades, alcanzando un margen de contribución de \$133.920 con 110 unidades y de \$959.400 con 200 unidades vendidas. Esto evidencia que el proyecto tiene una estructura de costos controlada y un potencial de rentabilidad creciente con el aumento de las ventas.

11.7. Flujo de caja

En esta sección se expone el flujo de caja del emprendimiento, con el propósito de analizar el comportamiento de las entradas y salidas de efectivo a lo largo del periodo evaluado. Este instrumento permite evaluar la liquidez, la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras y la sostenibilidad operativa del negocio.

Tabla 16

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		3.546.800	1.500.530	4.148.763	3.948.858	6.329.833
Depreciaciones		1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000	1.928.000
Amortización Diferidos		607.000	607.000	607.000	607.000	607.000
Impuestos		0	-	-525.185	-1.452.067	-1.382.100
			1.241.380			
Neto Flujo de Caja Operativo		6.081.800	2.794.150	6.158.578	5.031.791	7.482.733
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	-585.417	-326.461	-190.674	-267.920	-332.476
Variación Inv. Prod. Terminados	0	-126.802	-82.578	-18.023	-20.547	-163.879
Variación Cuentas por Pagar	0	51.792	25.010	12.797	15.692	20.705
Variación del Capital de Trabajo	0	-660.427	-384.030	-195.900	-272.774	-475.651
Neto Flujo de Caja Inversión	-	-660.427	-384.030	-195.900	-272.774	-475.651
	17.315.000					
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	11.130.000					
Dividendos Pagados		0	-230.542	-97.534	-269.670	-256.676

Neto Flujo de Caja Financiamiento	17.315.000	0	-230.542	-97.534	-269.670	-256.676
Neto Periodo	0	5.421.373	2.179.578	5.865.144	4.489.347	6.750.406
Saldo anterior		0	5.421.373	7.600.951	13.466.095	17.955.442
Saldo siguiente	0	5.421.373	7.600.951	13.466.095	17.955.442	24.705.848

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja operativo crece de \$6.081.800 en el primer año a \$7.482.733 en el quinto, mostrando un aumento sostenido, producto de la mejora en la utilidad operacional y el control de los gastos. Se observa que la financiación se recibe solo al inicio y luego el negocio opera con recursos propios, sin necesidad de nuevos aportes. Mantiene una tendencia creciente, pasando de \$5,4 millones en el Año 1 a \$24,7 millones al final del Año 5, lo que refleja liquidez y sostenibilidad.

11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El proyecto es financieramente viable, ya que ofrece buena rentabilidad, recupera la inversión en un tiempo adecuado y genera valor sobre la inversión inicial.

Tabla 17

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,22%
VAN (Valor actual neto)	4.452.757
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,69

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el proyecto es rentable y conveniente. La tasa de retorno (20,22%) es mayor a la que se esperaba (12%), lo que significa que genera buenas ganancias. Además, el valor actual neto es positivo, lo que indica que el dinero invertido se recupera con utilidad. Por último, el tiempo de recuperación de la inversión es de unos 2 años y medio, lo que demuestra que el proyecto empieza a dar resultados en poco tiempo.

12. Módulo de impactos

En este apartado se analizan los beneficios que el proyecto aporta en diferentes ámbitos, como el social, ambiental y regional. Su propósito es mostrar cómo la iniciativa no solo busca generar rentabilidad económica, sino también contribuir al bienestar de la comunidad, al aprovechamiento responsable de los recursos y al desarrollo sostenible del entorno.

12.1. Impacto Económico

La comercialización de la mascarilla facial a base de arroz Glow Rice aporta al desarrollo económico al generar ingresos, fomentar la creación de empleo y dinamizar la cadena de valor del sector cosmético. Además, promueve la innovación en productos naturales, lo que contribuye a fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del negocio en el mercado.

12.2. Impacto Regional

Genera un impacto positivo en el departamento del Huila al aprovechar el potencial de las zonas arroceras locales como fuente de materia prima. Además, contribuye al reconocimiento de nuestro departamento como un territorio innovador que transforma sus recursos en productos sostenibles y de calidad.

12.3. Impacto Social

Este emprendimiento genera un impacto social positivo al crear oportunidades de trabajo y apoyar el desarrollo personal de quienes participan en la elaboración y venta de las mascarillas. También promueve el cuidado de la piel con productos naturales y accesibles, lo que ayuda a mejorar el bienestar y la autoestima de las personas.

12.4. Impacto Ambiental

Se busca cuidar el medio ambiente utilizando ingredientes naturales y aprovechando el arroz sin generar desperdicios. Además, promueve el uso de envases reciclables y prácticas sostenibles durante la producción, ayudando a reducir la contaminación y a fomentar una mayor conciencia ecológica.

13. Resumen ejecutivo

Glow Rice es una mascarilla facial natural elaborada a base de arroz, diseñada para nutrir, suavizar y revitalizar la piel de forma accesible y sostenible. Su objetivo es brindar una alternativa saludable a los productos cosméticos convencionales, aprovechando las propiedades del arroz como ingrediente principal.

Está dirigido a personas que buscan cuidar su piel con productos naturales y de calidad. La propuesta se diferencia por su enfoque en la sostenibilidad, el aprovechamiento de materias primas locales y la producción artesanal responsable.

Con este proyecto se busca generar oportunidades de empleo, impulsar el consumo consciente y posicionar el producto en el mercado de cosméticos naturales, aportando beneficios económicos, sociales y ambientales a la comunidad.

La estrategia principal se basa en una combinación de marketing digital, participación en ferias de emprendimiento, alianzas con tiendas naturales y el fortalecimiento de la identidad de marca, resaltando la calidad, la responsabilidad ambiental y el origen local del producto.

El equipo de trabajo está conformado por un grupo interdisciplinario encargado de las áreas de gerencia, producción y control de calidad, marketing y ventas, y administración y finanzas, quienes garantizan el correcto funcionamiento, la innovación constante y el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento.

Con este proyecto se busca generar oportunidades de empleo, impulsar el consumo consciente y posicionar el producto en el mercado de cosméticos naturales, aportando beneficios económicos, sociales y ambientales a la comunidad.

4. Referentes bibliográficos

- Cámara de Comercio del Huila. (s. f.). *Registro Mercantil* [Página web]. Recuperado de <https://www.cchuila.org/servicios-registrales/registro-mercantil/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s. f.). *Inscripción y actualización – Registro Único Tributario (RUT)*. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/impuestos/RUT/Paginas/Inscripcion-y-actualizacion-RUT.aspx>
- Garg, R., & Patil, V. (2019). La creciente preferencia por mascarillas faciales naturales. *Journal of Herbal and Natural Skin Care*, 12(1), 22–28.
- González, M., & Rodríguez, S. (2018). Innovaciones en cosmética: El arroz como ingrediente clave en el cuidado de la piel. *Revista Latinoamericana de Cosmetología*, 14(3), 45–52.
- Harris, L., & Brown, T. (2019). The role of rice vitamins in skin care: B-complex and vitamin E benefits. *Journal of Dermatological Research*, 25(2), 78–85.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). *Registro y certificación de productos – Registro del INVIMA*. Recuperado de <https://www.vue.gov.co/tramites-y-consultas/registro-certificacion-productos-invima>
- Limpongsa, E., Jaipakdee, N., & Deeseenthum, S. (2017). Formulation and evaluation of facial masks prepared from Thai jasmine rice. *Asia-Pacific Journal of Science*

and Technology, 19(6), 891–901. Recuperado de <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/APST/article/view/83075>

Martínez, J., & Pérez, A. (2020). Avances en la cosmética moderna: El arroz en productos antienvjecimiento. *Journal of Cosmetic Science*, 19(1), 33–40.

McKeon, R. (2019). Análisis de oportunidades dentro del mercado global de cosméticos naturales. *Revista Beauty Business Journal*. Recuperado de <https://beautybusinessjournal.com/es/analizar-opportunidades-dentro-del-mercadoglobal-de-cosm%C3%A9tica-natural-2019/>

Miller, K., & Anderson, P. (2021). The impact of rice-based vitamins on skin hydration and texture. *American Journal of Cosmetology*, 33(3), 101–109.

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. McGraw-Hill Interamericana de España S. L.

Singh, A., & Sharma, S. (2020). Beneficios de las mascarillas faciales naturales en el cuidado de la piel. *Journal of Natural Cosmetics*, 15(2), 45–52.

Anexos