

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel en el Distrito Especial de Buenaventura

Karen Yulie Mina Bonilla

Administración de empresas, Facultad de ciencias empresariales, Corporación Universitaria
Minuto de Dios

NRC 12968: Opción de grado

Docente.

Carmen Riascos

Amin Sinisterra

Diciembre 2022

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
1. Aspectos generales.....	8
1.1 Tema.....	8
1.2. Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio.....	8
1.3 Justificación de la idea de emprendimiento	10
1.4. Objetivos	12
1.5. Objetivo general.....	12
1.6. Objetivos específicos	12
2 MARCO DE REFERENCIA	13
2.1 Antecedentes.	13
2.2 Marco contextual.	18
3 MÓDULO DE MERCADO.....	19
3.1 Tipo y enfoque de investigación.....	19
3.2 Tamaño de la Muestra.....	20
3.3 Instrumentos para recolectar información.	20
3.4 Análisis del Sector.	21
3.5 Análisis del Mercado.....	23
3.5.1 Mercado objetivo	23
3.6 Resultados de la investigación de mercados	25
3.7 Identificar el Cliente Real.....	30
3.8 Propuesta de Valor.....	30
3.9 Competencia	32
3.10 Estrategias de mercadeo.....	34
3.10.1 Estrategia de venta	34
3.10.2 Concepto de producto o servicio	35
3.10.3 Estrategia de distribución	35
3.10.4 Estrategia de precio.....	36
3.10.5 Estrategia de promoción	36
3.10.6 Estrategia de comunicación	36

3.10.7	<i>Estrategia de servicio</i>	37
3.10.8	<i>Presupuesto mezcla de mercado</i>	37
3.10.9	<i>Estrategia de alianzas comerciales</i>	38
3.11	Proyección de Ventas	38
4	MODULO DE OPERACIÓN	40
4.1	Ficha Técnica	40
4.2	Descripción del Proceso	45
4.3	Estado de Desarrollo	46
4.3.1	<i>Prototipo y/o evidencias</i>	46
4.4	Plan de compras	47
4.5	Requerimientos de Inversión	47
4.5.1	Lugar de operación	48
5	MÓDULO DE ORGANIZACIÓN	50
5.1	Estrategia Organizacional	50
5.2	Matriz DOFA	52
5.3	Organismos de Apoyo	53
5.4	Estructura Organizacional	53
5.5	Aspectos Legales	55
5.6	Costos Administrativos	57
6	PLAN OPERATIVO	59
7	POSIBLES IMPACTOS	60
7.1	Posible Impacto Económico	60
7.2	Posible Impacto Regional	60
7.3	Posible Impacto Social	60
7.4	Posible Impacto Ambiental	61
8	MÓDULO FINANCIERO	62
8.1	Requerimientos de maquinaria, planta y equipo	62
8.2	Inversión capital de trabajo	63
8.3	Cronograma de inversion	63
8.4	Proyección de egresos (costos y gastos)	64
8.5	Plan de Compra	65
8.6	Proyección de Ingresos	66

8.7 Punto de equilibrio.....	67
8.8 Flujo de Caja.....	68
8.9 Estado de la Situación Financiera.....	69
8.10 Estado de Resultados.....	70
8.11 Indicadores Financieros TIR y VPN.....	71
8.12 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.....	72
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	75

RESUMEN

Título. Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel en el Distrito Especial de Buenaventura

Autor: Mina Bonilla Karen Yulie

Edición o nombre de la editorial

Fecha 3 de diciembre del 2022

Palabras Claves, Consumidor, Plan de negocios, asesoría, comercialización, cuidado de la piel, apariencia física

Descripción. Trabajo de grado para optar el título profesional en Administración de empresas

Fuentes. 44 fuentes bibliográficas.

Contenidos. El presente trabajo de grado, es un plan de negocio que tiene como fin crear una empresa comercializadora que tiene como objetivo principal la venta al por menor de productos para el cuidado de la piel en el Distrito especial de Buenaventura, el documento inicia con una introducción que describe de forma general el proyecto, luego contiene el planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio donde se describe la dificultad que presenta la comunidad de Buenaventura con el cuidado de la piel y como la empresa Ponte Bella pretende satisfacerla, justificación en la que se menciona una breve descripción de la empresa; ubicación, actividad principal, clientes y demás. Luego se encuentran los objetivos del estudio que se centran en saber si resulta viable o no constituir la empresa, continuamos con el análisis de mercado en el cual se realiza una investigación al comportamiento del sector cosméticos y así determinar amenazas y oportunidades que se pueden aprovechar utilizando algunas técnicas de análisis como la matriz DOFA, análisis del mercado, identificación del cliente y de la competencia, un análisis legal para conocer a través de las normas y leyes que rigen la comercialización de los productos para el cuidado de la piel reglamentos que se deben cumplir, un análisis técnico que permite identificar y describir detalladamente los productos a ofrecer sus

características, componentes, ingredientes, técnicas o formas de uso o aplicación, un análisis financiero el cual nos permite ver si resulta rentable económicamente el negocio considerando todos los costos fijos, variables y gastos en los que se debe incurrir para la puesta en marcha.

Metodología. De acuerdo con el objetivo de la investigación el método que se utiliza es cuantitativo y se desarrolla a partir de la argumentación obtenida en el libro Metodología de la investigación quinta edición, Hernandez R, Fernández C, Baptista M, 2013. El cual indica que este enfoque tiene como principio plantear relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas.

Conclusiones. La realización del plan de negocio resulta ser un instrumento de gran importancia que permite suministrar la información relevante para la futura constitución de la microempresa Ponte Bella. A través de este estudio se lograron evidenciar factores externos que de una u otra forma inciden en la ejecución de la actividad de forma negativa como una amenaza o positiva convirtiéndose en una oportunidad que la microempresa pueda aprovechar. Durante el estudio de mercado los resultados de las encuestas permitieron ver que el producto tiene una aceptación de esa misma forma la oferta que tiene en el mercado es amplia ya que son productos que pueden ser ofrecidos en una gran variedad de espacios. Tras un profundo análisis técnico se lograron identificar los recursos óptimos que la empresa requiere para su puesta en marcha y así mismo se logra determinar la estructura organizacional para empresa con el fin de tener un orden y establecer autoridad que se requiere para el cumplimiento de las metas y objetivos que se propongan. Una vez realizado el análisis financiero se evidencia que la empresa cuenta con un nivel de rentabilidad adecuado en el mercado para llevar a cabo la puesta en marcha del emprendimiento.

Autor del RAE. Karen Yulie Mina Bonilla

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se formula un plan de negocios que determinara la viabilidad para la creación de la microempresa Ponte Bella que estará ubicada en el Distrito Especial de Buenaventura, dedicada a la comercialización al por menor de diferentes líneas de productos para el cuidado de la piel en todo sus ámbitos, este proyecto se encuentra ubicado dentro del sector económico terciario y está clasificado según el código CIIU 4773 “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados”. La microempresa Ponte Bella tiene como objetivo principal ofrecer una gran variedad de productos con altos estándares calidad como son Limpiadoras faciales y corporales, Exfoliantes faciales y corporales, Mascarillas, Cremas hidratantes faciales y Lociones corporales de las marcas Natura, Avon, Yanbal, Mary Kay, entre otras que ayuden a hidratar, cuidar y lucir una piel más saludable, limpia y fresca para que las mujeres se vean y se sientan bien en todo momento.

En este trabajo se pretende conocer la factibilidad que tiene esta idea de negocio y a continuación se establecen los componentes que lo conforman: aspectos generales; que se encuentra integrado por el planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio, justificación de la idea de emprendimiento y los objetivos del estudio. Luego encontramos el estudio de mercado que permite determinar si existe una demanda del producto, un estudio técnico que permite identificar y describir los requerimientos de los productos a ofrecer, un análisis organizacional el cual indica la capacidad operativa con la que cuenta la organización, además de reconocer las fortalezas y debilidades que esta presenta, los posibles impactos económicos, regional y ambiental y por ultimo un análisis financiero el cual permite conocer si resulta rentable económicamente el negocio considerando todos los costos fijos, variables y gastos en los que se debe incurrir para la puesta en marcha.

Palabras claves:

Consumidor, Plan de negocios, asesoría, comercialización, cuidado de la piel, apariencia física

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Tema. Plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel en el Distrito Especial de Buenaventura

1.2. Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio

Hoy en día se logra observar que cada vez son más las personas que desde la adolescencia hasta la adultez sufren con diferentes tipos de afectaciones en la piel y muchas veces no saben cómo enfrentarlo por desconocimiento o falta de asesoría. Esta se ocasiona por un trastorno que ocurre cuando los folículos pilosos se tapan con grasa y células cutáneas muertas y generalmente acostumbran a presentarse con diferentes síntomas como brotes, puntos negros, puntos blancos, barros, espinillas, acné, quistes, nódulos profundos y dolorosos, sin embargo, de no llegarse a tratar a tiempo pueden empeorar y causar otro tipo de complicaciones en la salud, provocar irritación, cicatrices y manchas en toda la zona afectada. Además de un gran impacto a nivel psicológico porque influye en la calidad de vida, la autoestima, las relaciones interpersonales, cambios de comportamiento al evitar contacto visual con otras personas, cayendo en la timidez o se ocultan a través del maquillaje. (Eucerin, 2022), (Mayo Clinic, 2020)

Doctores dermatólogos como Laura Conde, 2019. Fernández Guarino, 2021. Inés Mesa y Claudia Hernández, 2018. Afirman que el exceso de sol que se recibe, la mala alimentación, el uso de productos de mala calidad, el uso excesivo de maquillajes, los cambios hormonales o el estrés solo son algunas de las causas por las que las personas suelen sufrir graves afectaciones en la piel. La piel que es un órgano que juega un papel muy importante en el cuidado de nuestro cuerpo, es el órgano más grande y la primera barrera de protección que tenemos, es fundamental cuidarla, mantenerla limpia y proporcionarle los nutrientes y la hidratación que necesita de manera constante. Por todo lo anterior se considera necesario constituir una empresa ubicada en la zona céntrica del Distrito especial de Buenaventura especializada en productos para el cuidado de la piel porque a pesar de que en el distrito existen diferentes formas y/o lugares donde las mujeres pueden conseguir productos de diferentes marcas no existe una empresa especializada en

el tema y que involucre la asesoría dermatológica a nivel profesional, y es lo que pretende la microempresa Ponte Bella más que comercializar asesorar a los consumidores para que puedan armar una rutina para el cuidado de la piel que cumpla con sus expectativas y problemas a resolver, ya que el cuidado de la piel ha pasado a ser algo más que una simple cuestión de vanidad y no es necesario llegar al límite de tener un barro o algún otro síntoma que te haga despertar y sentir la necesidad de cuidarte, es importante hacerlo antes de que sea tarde teniendo una rutina de limpieza diariamente con productos de calidad que hidraten, cuiden y protejan la piel de los agentes internos y otros externos como el frío, calor, aire, bacterias, rayos del sol.

1.3 Justificación de la idea de emprendimiento

Estudios realizados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) en colaboración con la consultora especializada en investigación sociológica MyWord han logrado demostrar que el consumo de cosméticos, las rutinas de belleza y el cuidado personal impacta de forma positiva en la salud física y emocional de las personas ya que al usar este tipo de productos comienzan a mejorar su apariencia física se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional. Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica, así como su forma de vestir, la manera de comprar o su grado de digitalización están relacionados con su aspecto y con su grado de satisfacción con su apariencia. Todo ello ha contribuido en el aumento significativo que ha presentado el consumo de productos de este sector, pues las personas dedican más tiempo a su cuidado para verse atractivos, gozar de una mejor salud dermatológica y tener una autoestima más alta. (Clúster Cosméticos y Bienestar, 2018) han llegado a tener más en cuenta que el físico es nuestra apariencia, y en última instancia el rostro, es nuestra carta de presentación y aunque esta no debería ser parte del reflejo de lo que somos, influye de manera directa en las primeras impresiones que causamos en los demás. (El magacín, 2020)

Por ello nace esta idea de negocio que tiene como propósito principal ofrecer productos con altos estándares de calidad orientados a mujeres con un rango de edad entre los 13 y 60 años, que les gusta llevar un estilo de vida saludable, les guste cuidar su piel, lucir y verse bien, o en su defecto que ya presenten problemas con su piel y quieran solucionarlo, esta será una pequeña empresa ubicada en el Departamento del Valle del Cauca Distrito especial de Buenaventura que obtendrá insumos a través de pedidos realizados a los proveedores de las distintas marcas para luego realizar su respectiva comercialización hasta el consumidor final ya sea de forma física o virtual ya que las herramientas digitales han transformado en gran parte esta industria, pues de esta forma, los consumidores pueden adquirir productos de manera inmediata por internet desde sus casas y recibirán los productos en cuestión de días u horas, siempre siguiendo estrictos protocolos de seguridad. (Acis, 2021) En este sitio podrán encontrar diferentes líneas de

productos para el cuidado de la piel en todos sus ámbitos y para todo tipo de pieles ya que para cada una de ellas existe un tratamiento diferente que contiene cremas y productos específicos.

Este modelo de negocio tiene como objetivo principal la calidad tanto en los productos que comercializa como en las asesorías y servicio que ofrece a sus clientes, sugiriendo productos que verdaderamente cumplan con las necesidades que presente y lograr la satisfacción total. Como administradores de empresa es nuestra responsabilidad organizar, dirigir y controlar todos los recursos con que esta cuenta y de esa forma adoptar estrategias pertinentes que influyan en el crecimiento y desarrollo de la misma ya sea a corto mediano y largo plazo, para ello inicialmente se pretende desarrollar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la microempresa Ponte Bella en el mercado y se espera que a través de este estudio los resultados que se obtengan sean positivos y se pueda poner en marcha el emprendimiento para el año 2023. Además, que el plan quede bien desarrollado para tener la facilidad de conseguir inversionistas o el otorgamiento de créditos en entidades bancarias.

En el ámbito social y económico esta microempresa contribuiría a la generación de empleo y por ende a la reactivación económica tanto del Distrito especial de Buenaventura como la del país ya que será un cliente mayorista frente a sus proveedores, incentivara el mercado con la compra y venta de productos y tendrá que contratar al personal necesario para ejercer su actividad algo que resulta vital para generar el bienestar del equipo humano que la conforme, el de sus familias y así aportar al crecimiento económico del país.

1.4. Objetivos

1.5. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel en el Distrito Especial de Buenaventura.

1.6. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de oferta y demanda que tienen los productos
- Identificar a través de un análisis técnico los recursos óptimos que se requieren para la puesta en marcha de la empresa
- Determinar la estructura organizacional óptima y los planes de trabajo necesarios con el cual operara la empresa
- Identificar los costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha de la empresa ante las proyecciones de ventas estimadas y con ello evaluar su nivel de rentabilidad.
- Identificar buenas prácticas al interior de la empresa que contribuyan al cuidado y conservación del medio ambiente

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes.

Título: Estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de manta.

Autor: Herrera Delgado, Alexi Andreina

Fecha de publicación: 2019

Editorial o revista: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Desarrollo: El presente trabajo de investigación consiste en el estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel; y así crear conciencia de lo importante que es cuidar la piel, porque con el paso del tiempo, se va deteriorando sin notarlo. Es por este motivo, que se debe cuidar la piel, principalmente mediante la limpieza, se debe asear tanto el rostro como toda la piel de forma adecuada, utilizando productos que la nutran o hidraten, además que ayuden a remover células muertas y protejan de los rayos del sol. La propuesta contenida en este proyecto surge de la necesidad de resolver los aspectos antes mencionados; siendo un tema de interés general que causa inquietud e incertidumbre en muchas personas y que involucra su salud. Teniendo como objetivo principal de la investigación realizar el estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta.

Título: Plan de negocio de comercialización de productos para el cuidado de la piel “beauty for men”, iquitos año 2017.

Autor: Meléndez Brayan Alberto y Tuesta Laithon, Margarita.

Fecha de publicación: 2017-12-21

Editorial o revista: Universidad Científica del Perú

Desarrollo: El estudio que se sustenta en el presente informe describe el mercado de productos para el cuidado de la piel dirigida hacia un grupo objetivo que está conformado por hombres entre 18 y 60 años en la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto. Actualmente, el grupo consumidor de cosméticos más importante está representado por el segmento femenino; sin embargo, cada día más hombres se convierten en usuarios frecuentes de productos más especializados aún, por lo que muchas empresas ya están desarrollando productos dirigidos a ellos.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera del comercio de productos del cuidado de la piel para el sector masculino. Los productos faciales desarrollados para este grupo objetivo son limpiador facial y concentrado rejuvenecedor, que serán elaborados en base a extractos naturales de plantas y frutos peruanos elegidos por sus propiedades curativas y regenerativas, serán diseñados para una aplicación rápida y aromática que genere una experiencia en el cliente.

La producción será tercerizada a laboratorios con estándares de calidad exigidos por organismos regulatorios. Esta es una ventaja estratégica, ya que reduce el alto nivel de inversión inicial en la construcción y funcionamiento de un laboratorio.

Ante las nuevas necesidades del consumidor peruano y al incremento en el consumo de productos cosméticos por parte de la población masculina, se ha encontrado una demanda de significativo tamaño que justifica la oferta de crear una oferta en este rubro. Hay experiencia en comercialización de productos, con recursos humanos con competencias, y una importante rentabilidad económica.

Título: Radiación Ultravioleta Y su efecto en la salud

Autor: Karina Cañarte Soledispa

Fecha de publicación: 2015-07-08

Editorial: Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI. Universidad Estatal de Milagro

Desarrollo: La exposición excesiva al sol puede producir efectos perjudiciales en la salud humana. La radiación ultravioleta es la principal responsable de los efectos nocivos de la radiación solar sobre el organismo, puede causar lesiones inmediatas que van desde un pequeño enrojecimiento de la piel a auténticas quemaduras, o lesiones tardías como foto envejecimiento, fotosensibilidad, queratosis actínicas, cáncer de piel y cataratas. Hoy en día, no existe la menor duda sobre el peligro de exponernos mucho tiempo al sol, sin embargo, no se toman las debidas precauciones para evitar las consecuencias de la radiación solar acumulativa, es por ello la importancia de adoptar hábitos saludables frente a la exposición a la radiación ultravioleta, especialmente en los primeros años de vida. La idea es concienciar a la población de la importancia y la necesidad de cuidar la piel evitando las exposiciones solares prolongadas.

Título: Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias.

Especialmente los derivados de las plantas

Autor: Francisco José González Minero, Luis Bravo Díaz

Fecha de publicación: 30-01-2017

Editorial o revista: SciELO Analytics

Desarrollo: Las empresas gigantes de la cosmética generan anualmente miles de millones de dólares y fueron fundadas en el siglo XX por químicos y farmacéuticos en los Estados Unidos de América y Francia. Una conocida y actual empresa de cosméticos tuvo su origen en la venta de libros casa por casa, y junto a los libros también vendía colonias fabricadas por un amigo farmacéutico. Puede decirse que el uso global de los cosméticos data de finales de la II Guerra Mundial, aparece el empleo masivo del jabón en higiene y pasan a la sociedad civil maquillajes y cremas procedentes de pinturas de camuflaje militar y cremas protectoras contra la radiación solar (en 1944, un farmacéutico de Miami Beach, Benjamín Green, desarrolla un protector solar para los soldados del Pacífico Sur).

Para entonces no había tocadores con halógenos encendidos, ni siquiera espejos, pero el primer día en el que, el que sería llamado después por sí mismo *Homo sapiens*, se miró en una laguna de aguas cristalinas de África y tomó consciencia de sí mismo, empezó la cosmética con

toda probabilidad. Y es que, desde el principio de la humanidad, existe una tendencia a la modificación externa del aspecto. Se considera algo necesario para tener éxito social, bélico o amoroso, en definitiva, para mejorar la autoestima. Para una mejor comprensión de este artículo hay que tener en cuenta la siguiente premisa: el concepto de belleza es una moda que cambia con el tiempo y depende de la tradición cultural y religiosa. Para cuidar la piel y el aspecto, las diferentes civilizaciones han usado y usan productos minerales, de origen animal, plantas y, por último, la síntesis química. El impacto económico que genera la necesidad de cuidarse la piel es importante y recae sobre la industria químico-farmacéutica. Según un informe económico sobre el sector, España consume anualmente 6435 millones de euros en productos cosméticos, exporta por valor de 2928 millones, asigna 120 millones a I+D+I y emplea de forma directa a unas 35000 personas (año 2014).

En adición a la consideración anterior, recordamos la definición de salud por la Organización Mundial de la Salud: La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El cuidado adecuado del aspecto externo del cuerpo contribuye a alcanzar ese estado completo de bienestar. De ahí la creciente demanda de información sobre el tema, no sólo por profesionales sanitarios y de otra índole, sino también por el público en general.

Título: Prevalencia de baja autoestima en adolescentes con acné: revisión sistemática

Autor: Jose Carlos Muñoz Parody, Armando Jose Gulfo Gutierrez

Fecha de publicación: 2019

Editorial o revista: Universidad del Norte Barranquilla

Desarrollo: es una realidad el impacto psicológico negativo causado por el acné en las personas, este aspecto había pasado desapercibido, especialmente de los adolescentes. En la actualidad se ha demostrado que la tensión psicológica causada en las personas con acné puede producir exacerbaciones de la enfermedad, muchas veces por la manipulación de las lesiones. Las personas que presentan enfermedades que afectan la piel por lo general presentan factores emocionales de importancia que son síntomas de ansiedad, depresión, angustia y frustración, en

el caso del acné que afecta en especial la cara; se ha visto que el estrés exagera la enfermedad, lo cual crea un círculo vicioso. Se puede decir que el paciente con acné juvenil tiene afectada su calidad de vida y su estabilidad emocional, por lo que la corrección médica de esta enfermedad puede amortiguar o disminuir el impacto de las secuelas psicológicas.

Título: La biblia del cuidado de la piel

Autor: Dra. Anjali Mahto

Fecha de publicación: 2019

Editorial o revista: Planeta, S. A

Desarrollo: Es imposible comprender el cuidado de la piel sin entender primero algunos conceptos sobre la piel y cómo funciona, En este capítulo, intentaré extraer lo básico de una ciencia bastante compleja para proporcionarte todo lo que necesitas saber. La piel humana es un órgano biológico complejo que está entre la belleza, la salud y la enfermedad. Para bien o para mal, una buena piel, especialmente la de la cara, se considera desde hace mucho tiempo un indicador de atractivo. Está estrechamente relacionada no solo con la estética visual, sino también con la autoestima, la confianza en sí mismo y cómo nos vemos a nosotros mismos. No obstante, la piel es más que una simple capa superficial. Nuestra piel desempeña una serie de funciones fisiológicas para el mantenimiento de la salud: proporciona una barrera física y bioquímica frente al mundo exterior, que simultáneamente nos protege de la luz ultravioleta (UV) del sol, evita la pérdida de agua e impide la entrada de sustancias químicas y microbios no deseados. Las células del sistema inmunitario están omnipresentes en la piel y previenen las infecciones. La temperatura corporal está regulada por los vasos sanguíneos de la piel. La piel es un órgano sensitivo vital y un lugar fundamental para la producción de vitamina D. Podemos llegar a obsesionarnos tanto con conseguir que nuestra piel tenga un buen aspecto que nos olvidamos de agradecerle todas las cosas buenas que hace por nosotros cada día.

2.2 Marco contextual.

El presente estudio se realizara en el Distrito de Buenaventura ubicado en el Departamento del Valle del Cauca, fue fundada por Juan Ladrillero en 1540, de acuerdo con informe del DANE en el año 2022 cuenta con una población de 315.743 habitantes, en la legislatura de 2007 fue oficialmente declarado Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico, es un distrito, una ciudad y el principal puerto marítimo de Colombia y uno de los diez puertos más importantes de América Latina, mueve más del 51% del comercio internacional del país, el casco urbano de Buenaventura está dividido en doce comunas, distribuidas en una zona insular y una zona continental y la zona rural está conformada administrativamente por 19 corregimientos y 31 consejos comunitarios, sus atractivos y sitios turísticos fueron visitados aproximadamente por 20.000 mil turistas y 11.000 visitantes en la semana mayor del 2022. (Soy de Buenaventura.com) Actualmente Buenaventura se encuentra presentando una situación de extrema preocupación por los hechos de violencia en los que convive sus habitantes, un modelo económico depredador y los incumplimientos por parte del gobierno local, sin embargo encontramos que el 9 de marzo 2022 con el propósito de contribuir al fortalecimiento del sector productivo y promover la reactivación económica en el Distrito, la Alcaldía de Buenaventura y la Gobernación Del Valle del Cauca asumieron el compromiso de destinar 1.000 millones de pesos para apoyar a emprendedores bonaverences. (Alcaldía distrital de Buenaventura) de acuerdo con informe especial de Buenaventura Cómo Vamos el 44% de una población ejerce diferentes tipos de actividades comerciales que contribuyen al subsistir y desarrollo de esta, y entre estas existen diferentes formas de conseguir productos para el cuidado de la piel como supermercados, farmacias, salones de belleza y vendedoras por catálogo sin embargo carece de una empresa especializada dedicada a la asesoría personalizada.

3 MÓDULO DE MERCADO

3.1 Tipo y enfoque de investigación.

De acuerdo con el objetivo de la investigación su enfoque es cuantitativo se desarrolla a partir de la argumentación obtenida en el libro Metodología de la investigación quinta edición, Hernandez R, Fernández C, Baptista M, 2013. El cual indica que este enfoque tiene como principio plantear relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas. Este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías

El tipo de la investigación es No experimental ya que por medio de este diseño se permite describir y analizar lo que las personas de una comunidad en general hacen, conocer sus circunstancias y los comportamientos. Incluso pueden abarcar la situación de salud y los factores que influyen en este (libro Metodología de la investigación quinta edición, Hernández R, Fernández C, Baptista M, 2013)

3.2 Definición de la población.

Nuestros clientes son mujeres que tengan un rango de edad entre los 18 y 60 años, pero el consumidor final son mujeres desde los 13 y 60 años, que pertenezcan a los estratos socioeconómico 2 y 3, que les gusta llevar un estilo de vida saludable, les guste cuidar su piel, lucir y verse bien o en su defecto que ya presenten problemas de acné, manchas, irritación, arrugas etc. y quieran solucionarlo. Que se encuentren ubicadas en la zona urbana del distrito especial Buenaventura en las comunas 1, 2 y 3 ya que el punto de atención se encontrara en el centro de la ciudad.

3.2 Tamaño de la Muestra.

De acuerdo con los cálculos realizados por el Departamento Nacional de Planeación utilizando fuentes oficiales en el 2022, el Distrito especial de Buenaventura posee 315.743 habitantes, con distribución de población 76,99% en el casco urbano y 23,01% rural, dentro de las cuales 166.986 de sus habitantes son de sexo femenino y 148.757 masculinos. (TerriData, 2022) Y dentro de esta población femenina el Sistema de Estadísticas Territoriales indica que el 37,63% corresponden entre las edades de 13 y 60 años; con base en ello calcularemos la muestra con la siguiente formula:

Tabla 1

Formula tamaño de la muestra

Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Población	62.836 habitantes
Tamaño de la muestra	383 habitantes

Tabla 1. Es la fórmula para hallar el tamaño de la muestra. Autoría propia

Es importante resaltar que para el desarrollo de la actividad no se toma la cantidad total arrojada en el cálculo ya que por situaciones de seguridad personal no es posible realizar nuevamente las encuestas y se toma las anteriormente realizadas en la práctica empresarial durante este mismo año la cual corresponde a 100 mujeres de los estratos socioeconómicos 2 y 3 residentes entre las comunas 1, 2 y 3 que se les realizó encuesta con preguntas cerradas acerca de los productos para el cuidado de la piel.

3.3 Instrumentos para recolectar información.

La técnica para la recolección de información es por medio de encuestas (cuestionarios con preguntas cerradas) se realizará a las mujeres que oscilan entre los 18 y 60 años que residan en las comunas 1,2 y 3 de Buenaventura, valle del cauca.

3.4 Análisis del Sector.

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad. Es tanta la relevancia que ha adquirido que desde el 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. (Propais)

La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado según la Cámara de Cosméticos de la Andí señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%, pasando de producir US\$1,301 millones a US\$3,659 millones en 2011. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados; al mes de mayo de 2013 la balanza cambiaria arrojó una cifra de 6.843 millones de dólares, con una variación de 6,3% con respecto al mismo mes del año anterior. Para el mes de julio de 2013, la balanza cambiaria tuvo una importante recuperación, lo que la llevo a ubicarse en 10.306 millones de dólares mientras que la inversión extranjera en términos netos sumó 12.573 millones de dólares. Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos. (Propais, S.f)

Referente a lo político se logra evidenciar una gran oportunidad para el sector ya que Colombia ha logrado alianzas a través del TLC para que las empresas puedan exportar con mayores beneficios producto de este sector a países como Estados Unidos principal importador mundial en este sector, Canadá, Ecuador, Chile, Perú, República Dominicana, Paraguay, Costa Rica y El Salvador”. (Procolombia, 2019) Y aunque son mayores sus exportaciones, por otro lado, Colombia tiene acceso sin aranceles o tendrá en los próximos años a la mayor parte de mercados de este sector en Latinoamérica, Norteamérica, Unión Europea, EFTA y Corea con los TLC negociados. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

Dentro de las leyes y/o estatutos que regulan la actividad de comercio encontramos la Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y la Ley 1780 de 2016 Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. (Mincomercio)

En el ámbito tecnológico se han logra presentar grandes avances, entre estos encontramos el "espejo inteligente" fabricado por New Kinpo Group, de Taiwán. El programa toma una foto de tu cara cada vez que inicias sesión y la escanea para detectar arrugas, manchas rojas, poros, líneas de expresión y niveles de brillo, luego califica estos factores de "bueno" a "pobre" y te envía consejos personalizados y recomendaciones de productos. (Thomas, 2019)

La marca Foreo también lanzó una mascarilla facial inteligente, llamada Foreo UFO, que se maneja a través de una aplicación móvil, con la cual se multiplican los efectos de una mascarilla tradicional, a través de un aparato que usa pulsaciones de baja frecuencia. (El Tiempo, 2019)

Referente a lo social, la pandemia del covid-19 no solo ha sido una amenaza directa a la vida misma, sino que ha hecho descuidar o saturar otras áreas de la salud como la piel y los ojos. Por lo que este año, según Wgsn, veremos una tendencia alta en cuidar, proteger y restablecer la belleza natural. Los productos hidratantes, protectores sensibles, todo lo natural y alternativo con beneficios adicionales como los que ofrece el CBD y CBN de cannabis, serán los más preferidos por hombres y mujeres preocupados por su salud física e incluso mental. (La república, 2021)

De acuerdo con los diferentes recursos consultados se logra evidenciar que para ejercer la actividad de comercializar productos para el cuidado de la piel no existe ninguna restricción ecología, sin embargo, en para la producción y fabricación de los productos encontramos que en Colombia ya existe una ley que prohíbe las pruebas cosméticas en animales. (Espectador, 2021)

Este sector está regido por la normatividad para productos cosméticos que se encuentran actualmente reglamentados por la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, al cual establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos. (Comisión de Comunidad Andina, 2002)

3.5 Análisis del Mercado

El análisis de mercado es una parte de la investigación de mercado y un componente importante de un plan de negocios, en este se examina sistemáticamente un determinado mercado y con los resultados obtenidos, identificar las oportunidades y los riesgos que presenta. La base de este análisis parte de la definición del público objetivo. Para este caso los productos para el cuidado de la piel nos ayudan a preservar la piel, cuidarla y mejorarla. Y al pasar el tiempo la población ha presentado mayor interés por todas las bondades y beneficios que estos generan, por ello la demanda de estos productos cada vez es más grande debido a varios factores como los cambios en los estilos de vida, el aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores y el auge del comercio digital. Así mismo presenta una gran oferta en el mercado pues, existen muchos lugares y/o formas en las que los clientes pueden conseguir este tipo de productos. (Ionos, 2019) A nivel internacional El TLC firmado con otros países amplió la apertura de nuevos mercados exportadores en Latinoamérica y Norteamérica aumento en gran escala la competitividad en el sector, además Colombia es el quinto país líder en la región andina, cuenta con una estabilidad en mercado de los cosméticos y es parte la alianza del pacífico compitiendo con otros países como Chile, Perú y México (Cámara de comercio de Bogotá, 2018)

3.5.1 Mercado objetivo

Nuestros clientes son mujeres que tengan un rango de edad entre los 18 y 60 años, que tengan cualquier estado civil u ocupación ya sea estudiante, empleada, desempleada o ama de casa, que se encuentren ubicadas en la zona urbana del distrito especial Buenaventura en las comunas 1, 2 y 3 ya que el punto de atención se encontrará en el centro de la ciudad. En cuanto a los aspectos actitudinales y conductuales que les gusta llevar un estilo de vida saludable, les

guste cuidar su piel, lucir y verse bien o en su defecto que ya presenten problemas de acné, manchas, irritación, arrugas etc. y quieran solucionarlo, que sean personas constantes en el uso de productos para el cuidado de la piel, que pertenezcan a los estratos socioeconómico 2 y 3, y prefieran más la calidad antes que el precio a la hora de comprar.

3.5.2 Mercado potencial

Para la empresa, el mercado potencial este compuesto por todos los habitantes de sexo femenino y masculino entre los 18 y 60 años que residen en el Distrito especial de Buenaventura ya que todos estos pueden en algún momento acceder a los productos que esta ofrece. Esta cantidad es calculada a través de la siguiente formula.

Tabla 2.

Formula mercado potencial

$$\text{Mercado potencial} = n \times p \times q$$

Numero de posibles compradores	(n)	132.628 habitantes
precio promedio del producto	(p)	\$ 60.000
Cantidad promedio de consumó	(q)	1 vez al mes
Total, Mercado potencial		\$ 95.492.160.000

Tabla 2. Fórmula para hallar el mercado potencial. Autoría propia

3.5.3 Nicho de mercado.

El cuidado de la piel es muy importante para la mayoría de las mujeres sin importar su edad, pero, algunas de las tiendas enfocan sus productos principalmente en personas que llevan una rutina para cuidar y mantener una piel sana sin tener presente las que padecen afectaciones de acné, manchas, espinillas o barros y es este es el nicho de mercado que la empresa Ponte Bella, estará aprovechando para brindar asesoría especializada y ofrecer productos que estas requieran y así obtener mayor clientela y estar a la vanguardia frente a la competencia

3.6 Resultados de la investigación de mercados

A través del estudio realizado por medio de las encuestas practicadas se logra evidenciar que actualmente el 45% de las mujeres en Buenaventura se preocupan mucho por el cuidado de su piel, seguido de estas un 30% presentan un interés menor y solo un 3% no presenta ningún tipo de preocupación por el cuidado de esta.

Figura 1

Preocupación por el cuidado de la piel

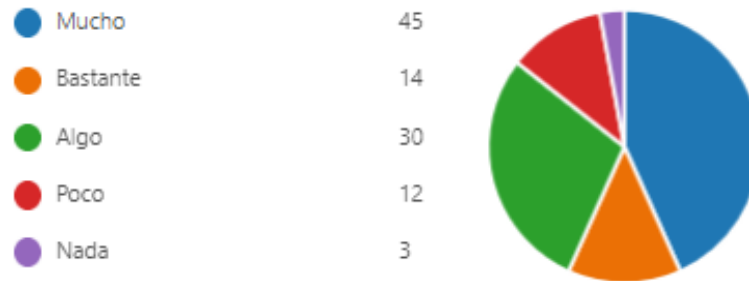


Figura 1. Este grafico representa el nivel de preocupación por el cuidado de la piel

Con respecto a la pregunta de cuáles son las partes del cuerpo en las que utilizas más productos. El 83% de los encuestados indicó que, en el rostro seguido de ello el 34% en las manos, 24% en los pies y como menor porcentaje el escote con un 5%.

Figura 2

Partes del cuerpo en que se utilizan productos para el cuidado de la piel

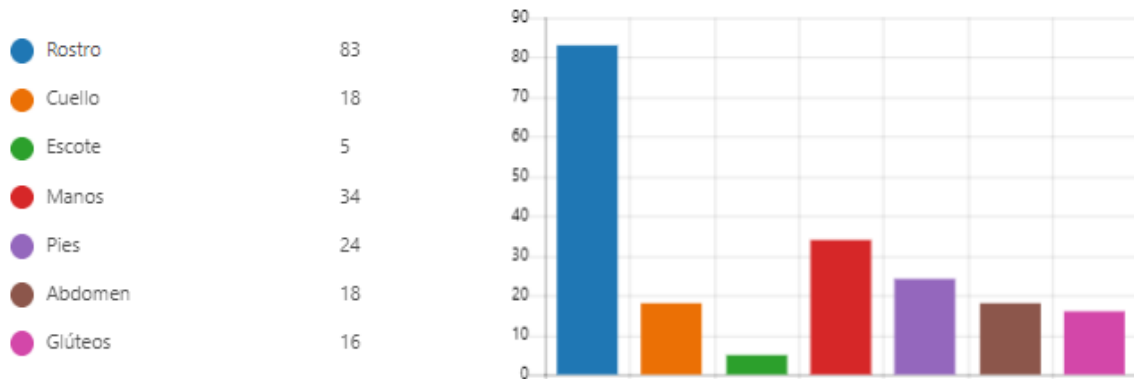


Figura 2. Este grafico representa las partes del cuerpo en las que se utilizan productos para el cuidado de la piel

Para la pregunta ¿presenta o ha presentado problemas que afecten su piel? la mayor parte de los encuestados indico que si 70% y solo un 34% nunca ha tenido afectaciones en su piel.

Figura 3

Problemas en la piel

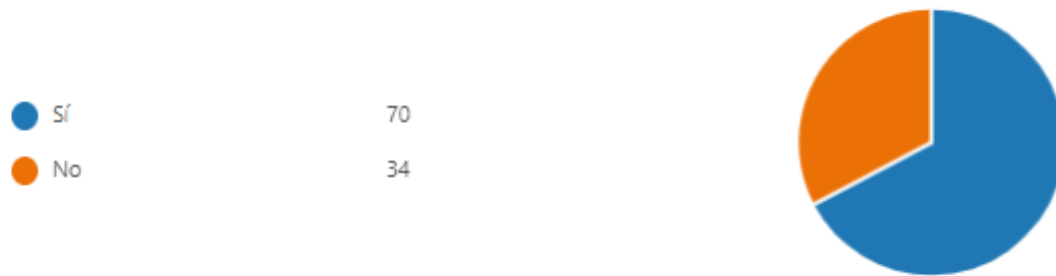


Figura 3. Esta figura representa el porcentaje de personas que han presentado problemas en su piel

Y dentro de este grupo de personas que han presentado afectaciones un 46% han sido manchas, seguido de estas un 29% espinillas, 21% acné, 15% barros y 8% otro tipo de afectaciones.

Figura 4

Afectaciones en la piel

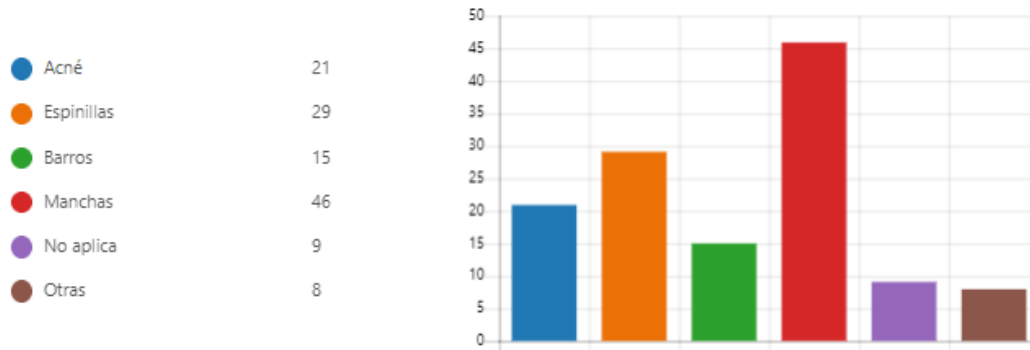


Figura 4. Este grafico representa las afectaciones que han presentado en la piel

Con respecto a los factores que determinan la compra a la hora de adquirir un producto para el 82% indica que es la calidad, el 11% el precio, 6% la cantidad del producto y solo un 3% la marca.

Figura 5

Factores que determinan la compra

● Precio	11
● Calidad	82
● Cantidad de producto	6
● Marca	3
● Otras	2



Figura 5. Este grafico representa los factores que determinan la compra de los productos

Con respecto a la frecuencia de compra de productos para el cuidado de la piel el 43% indica cada 3 meses, 28% 1 vez al mes, 16% cada 6 meses y solo un 17% una vez al año o más.

Figura 6

Frecuencia de compra

● 1 vez al mes	28
● Cada 3 meses	43
● Cada 6 meses	16
● 1 vez al año o mas	17



Figura 6. Este grafico representa la frecuencia con la que los clientes compran los productos

Y a la hora de invertir en la compra de productos para el cuidado de la piel 45% prefieren gastar de \$ 50.000 a \$ 100.000 mil pesos, el 35% solo \$ 50.000 mil pesos, el 16% de \$100.000 a \$200.000 mil pesos y solo un 8% más de \$200.000 mil pesos.

Figura 7

Cuánto gasta en la compra de los productos

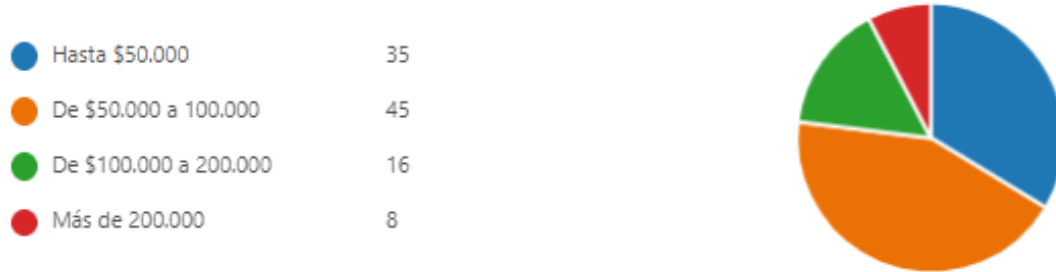


Figura 7. Este grafico representa el valor que gastan los clientes en la compra de los productos

A la hora de adquirir productos para el cuidado de la piel el 31% prefieren comprarlos en farmacias, el 22% en tiendas especializadas, 26% a través de vendedoras de catálogos, 13% en supermercados y como mínimo solo un 2% deciden hacerlo en salones de belleza.

Figura 8

Lugar en que prefiere adquirir los productos

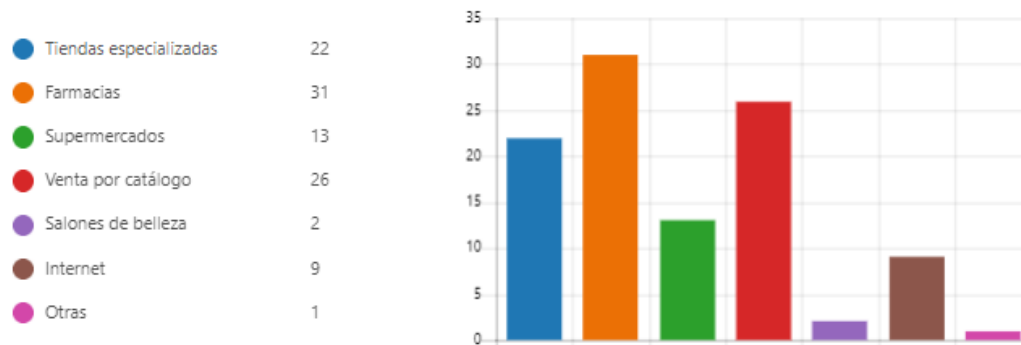


Figura 8. Esta grafica representa el lugar en el cual el cliente prefiere adquirir los productos

El 96% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir asesoría de dermatólogos o nutricionistas especializados en el cuidado de la piel y solo el 8% indica que no.

Figura 9

Asesoría dermatológica

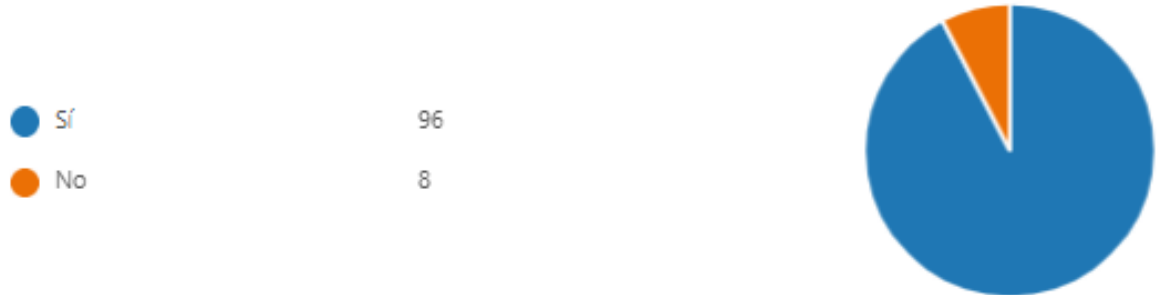


Figura 9. Este grafico representa los clientes que están interesados en recibir asesoría dermatológica

Y por las asesorías especializadas el 42% está dispuesto a gastar hasta \$30.000 mil pesos, el 40% de \$ 30.000 a \$50.000 mil pesos y solo el 22% más de \$ 50.000 mil pesos.

Figura 10

Pago por asesoría dermatológica

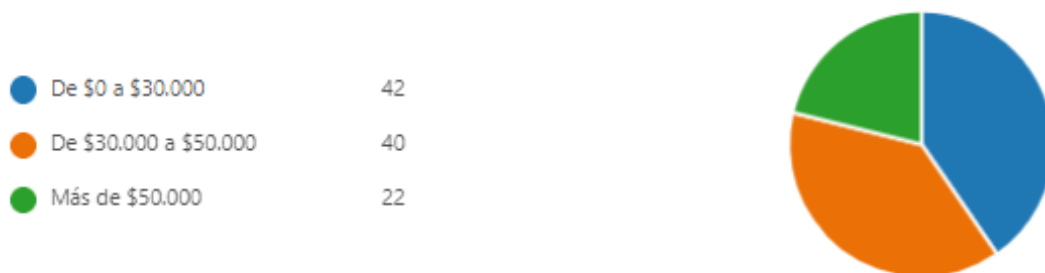


Figura 10. Este grafico representa el valor que está dispuesto a pagar los clientes por asesoría dermatológica

Con respecto a las marcas que prefieren usar de los productos para el cuidado de la piel el 51% de los encuestados respondió tener preferencias por Natura, 20% Mary kay, 18% Avon, 14% Yanbal, 13% Esika, 12 Cyzone y 26% prefiere otras marcas que se encuentran disponibles en el mercado

Figura 11

Marcas de preferencia

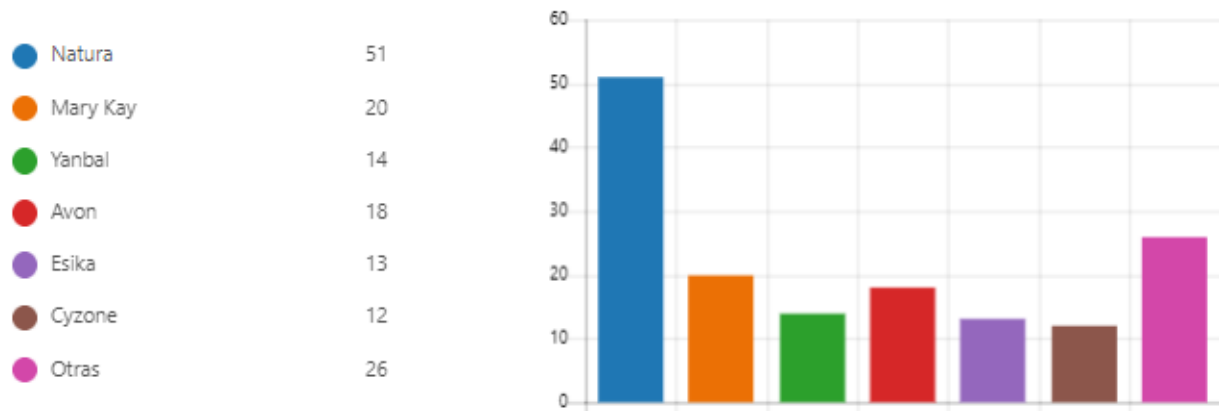


Figura 11. Esta grafica representa las marcas que prefieren los clientes a la hora de comprar los productos

3.7 Identificar el Cliente Real

El cliente real de los productos son mujeres desde los 18 a los 60 años que se encuentren ubicadas en la zona urbana del distrito especial Buenaventura en las comunas 1, 2 y 3 y pertenezcan a los estratos socioeconómico 2 y 3.

3.8 Propuesta de Valor

En la futura empresa Ponte Bella más que vender es importante tener un cliente feliz y satisfecho a través de una relación directa, sincera y honesta recomendarles los productos que verdaderamente solucionen la inconformidad que presenten, es de suma importancia ofrecer un servicio personalizado para ayudar a los clientes a armar una rutina para el cuidado de la piel a su

medida y que cumpla con todas sus necesidades además, se realizara alianzas con nutricionistas y dermatólogos especializados que puedan brindar charlas que ayuden al cuidado de la piel.

También contará con una aplicación virtual llamada Dermassistance donde el cliente tendrá la posibilidad de escanear la parte de su piel que desee a través de una imagen y este ayudarle a conocer el estado general y sugerirle los productos que requiere para mejorar la misma, los clientes tendrán la posibilidad de realizar pedidos a través de página web y redes sociales para luego ser reclamados en tienda de forma presencial o con envío a su domicilio y un acompañamiento durante el proceso de compra y después de esta para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores

3.9 Competencia

Tabla 3

Análisis de la competencia

Competencia						
	Descripción	Localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Atención	Pagos
Competidor 1	Make Up y Accesorios. Tienda de accesorios, bisutería y productos de belleza	Zona céntrica Buenaventura Valle del Cauca	Productos que contienen vitamina B3, A, C y ácido hialurónico sin embargo hay otros que tienen altos componentes químicos. Productos de buena calidad marcas reconocidas	Medio / altos	Física y virtual	Al contado
Competidor 2	Vendedoras por catálogo de la marca Natura. Asesoras que realiza venta directa que consiste en la comercialización de productos a través de un catálogo	Toda la zona urbana de Buenaventura	Productos que contienen materia prima natural y sustentable, como alcohol orgánico. Además, son libres de aceite y con textura leve. Productos de buena calidad	Altos	Domicilio	Crédito
Competidor 3	Centro de estética curvas perfecta. establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel	Comuna 8 del Distrito especial de Buenaventura	Productos que contienen vitamina C, hay otros que tienen altos componentes químico. Productos de buena calidad	Medio / altos	Física y virtual	Al contado

Competidor 4	Drogas la rebaja. Tienda en que se venden productos farmacéuticos, cuidado personal (artículos de tocador, higiene, cosméticos) entre otros	Diferentes sectores de la Buenaventura Valle del Cauca	Productos de diferentes marcas, garantizados que contienen altos estándares de calidad y vitaminas	Medio / altos	Física / Domicilio	Al contado
Competidor 5	Súper tiendas Olímpica. Establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.	Zona céntrica y comuna 8 de Buenaventura Valle del Cauca	Gran variedad de productos de diferentes marcas que contienen componentes químicos, vitaminas y minerales	Medio / altos	Física	Al contado

Tabla 3. Esta tabla contiene la información de la competencia. Tomado de la Guía Plan de negocios Fondo Emprender

De acuerdo con el análisis realizado a la competencia se logra evidenciar que el sector de cosméticos ha presentado un elevado crecimiento y se estima que en los próximos años aumente aún más ya que las nuevas tendencias de querer lucir una piel sana y atractiva es un aspecto fundamental en la estética moderna. Sin embargo, no se puede negar que es un mercado amplio en el que se pueden ofrecer los productos en una variedad de espacios ya sean tiendas especializadas, supermercados, farmacias, salones de belleza, ventas por catálogo, además de las ventas por plataformas digitales ya que los productos para el cuidado de la piel se encuentran entre las categorías más vendidas por este medio. (Portafolio, 2020) Todo esto demuestra la fuerte competencia que existe en el mercado donde la calidad, la eficiencia de los productos y en última instancia los precios juegan un papel fundamental a la hora de ingresar en el sector y poder ganar clientes potenciales que contribuyan al crecimiento y desarrollo positivo de

cualquier organización. De acuerdo con el estudio realizado a través de las encuestas se logra evidenciar que la empresa Ponte Bella presenta una oportunidad en el mercado ya que existe una gran cantidad de personas que se preocupan por adquirir productos para cuidar y mantener su piel además de ello, prefieren acudir a tiendas especializadas como lo será esta por seguridad y calidad de la atención.

3.10 Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Esta estrategia consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar a través de un plan de acciones específicas que permite aumentar las ventas y participación en el mercado. (Tomas, D. 2020)

3.10.1 Estrategia de venta

Para la empresa Ponte Bella es importante generar un número elevado de ventas, pues son las ventas las que le permitirán aumentar sus ingresos y tener un crecimiento constante en el mercado. Pero su razón principal se centra en generar felicidad y satisfacción en sus clientes estableciendo una relación directa, sincera y honesta para recomendarles los productos que verdaderamente solucionen la dificultad que presenten, además, contar con una aplicación virtual donde el cliente pueda escanear la parte de su piel que desee a través de una imagen y este ayudarle a conocer el estado general y sugerirle los productos que requiere para mejorar la misma, los clientes tendrán la posibilidad de realizar compras y pedidos a través de la página web y redes sociales de la compañía para ser reclamados en tienda o ser enviados hasta su domicilio si así lo desean y así mismo acceder a charlas con nutricionistas y dermatólogos especializados que puedan orientarlos a resolver sus inconformidades.

3.10.2 Concepto de producto o servicio

Ofrecer las siguientes líneas de productos: Limpiadoras faciales y corporales, Exfoliantes faciales y corporales, Mascarillas, Cremas hidratantes faciales y Lociones corporales de las marcas Natura, Avon, Yanbal, Mary Kay, Asepxia, Lubriderm entre otras, las cuales han sido fabricadas bajo estándares de excelente calidad que contienen componentes naturales, vitamina C, extractos botánicos y minerales, ideales para todas las zonas del cuerpo y todo tipo de pieles que ayudan a evitar y/o mejorar las imperfecciones que se presenten. Además de brindar un servicio personalizado para ayudar a los clientes a armar una rutina para el cuidado de la piel a su medida y que cumpla con todas sus necesidades, asesorías con profesionales altamente calificados, dar a conocer los productos a través de muestras gratis, y un acompañamiento continuo para comprobar el nivel de satisfacción de los clientes.

3.10.3 Estrategia de distribución

Tienda propia. Un punto de atención ubicado en la zona céntrica del Distrito especial de Buenaventura en el cual se ofrecerán todos productos para el cuidado de la piel, además estos se darán a conocer a los clientes que nos visiten por primera vez a través de muestras gratis, se brindará asesoría personalizada para armar la rutina que el cliente desee, orientación con dermatólogos y nutricionistas especializados.

Redes sociales. A través de redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp los clientes podrán realizar sus compras y pedidos para ser reclamados en tienda o enviados hasta su domicilio.

Catalogo virtual. Se elabora un catálogo virtual con el portafolio de productos que ofrecerá la microempresa Ponte Bella S.A.S y así tener la facilidad de ser transmitido a los clientes a través de redes sociales y pagina web para que puedan disponer de el sin importar el lugar y la hora.

Sitio web. Elaborar una página web para que en esta los clientes puedan conocer toda la información relevante de la compañía, misión, visión, ubicación, teléfonos de contacto, empleados, consejos de belleza. Además del portafolio de productos con sus características, formas de aplicación y beneficios, a través de esta tendrán la posibilidad de hacer sus compras y hacer pedidos para ser reclamados en tienda o ser enviados hasta su domicilio.

3.10.4 Estrategia de precio

En la empresa Ponte Bella S.A.S, se utilizará la estrategia de precios por penetración ya que por ser una empresa nueva que se encuentra en un mercado muy competitivo, considera la posibilidad de ingresar ofreciendo productos de algunas marcas a un precio asequible al público sin afectar los costos y gastos en los que incurre ejercer la actividad, pero si sacrificando de cierto modo el porcentaje de utilidad para ganar posicionamiento en el mercado durante los primeros tres meses de iniciado el negocio. Se pretende llevar a cabo esta estrategia incorporando en el portafolio de la empresa productos de diferentes marcas que se pueden conseguir a través de catálogos además de otras como asepsia, pons y lubriderms.

Con respecto a los costos se tendrá como estrategia realizar mayores compras a los proveedores en temporadas de promoción y descuentos para minimizar ha gran nivel el valor de la inversión en la compra de insumos, además, será un factor importante que permitirá ofrecer precios asequibles en el mercado sin estar por debajo del precio que los proveedores tengan en el mercado, teniendo en cuenta que nos encontramos en un mercado donde la competencia es mucha y en ella se presentan una gran variedad de precios.

3.10.5 Estrategia de promoción

- Muestras gratis que se entregaran a los clientes que visiten por primera vez el establecimiento
- Realizar descuentos del 10% a los clientes que realicen compras mayoristas para la venta

3.10.6 Estrategia de comunicación

Ferias. La empresa tendrá en cuenta presentarse y realizar demostración de los diferentes productos que ofrece, en el momento de que se realicen en la ciudad ferias de emprendimiento, de salud o belleza

Volantes. Se repartirán volantes que contengan las diferentes líneas de productos que se ofrecen, además de la ubicación de la tienda, teléfonos de contacto, como encontrarnos en redes sociales y pagina web

Online. Se publicará información relevante de la empresa, ubicación, teléfonos de contacto, portafolio de productos, promociones y además podrán realizar comprar y pedidos a través de las redes sociales Instagram, Facebook, Whatsapp y Sitio Web

3.10.7 Estrategia de servicio

La empresa Ponte Bella pretende ofrecer un servicio personalizado para recomendar al cliente productos que verdaderamente cumplan con las necesidades que presenten, además realizara un seguimiento post venta aplicando una encuesta después de la compra para conocer su nivel de satisfacción con producto y la atención recibida por parte del asesor, brindándoles mayor seguridad y garantía en la calidad de los productos.

3.10.8 Presupuesto mezcla de mercado

Tabla 4

Presupuesto de estrategias

Estrategia	Actividad / Recurso	Costo
Promoción	Diseño página Web y puesta en funcionamiento	\$450.000
	Diseño Redes sociales (Facebook y Instagram)	\$300.000
	Muestras gratis	\$600.000
Comunicación	Volantes	\$500.000

	Marketing a través de redes sociales	\$700.000
Servicio	Asesora de venta para ofrecer servicio personalizado	\$1.599.916
	Catalogo virtual	\$100.000

Tabla 4. Esta tabla contiene el precio que conlleva implementar cada una de las estrategias. Autoría propia

3.10.9 Estrategia de alianzas comerciales

La empresa tendrá una alianza con nutricionistas y dermatólogos especializados en el diagnóstico, tratamiento y manejo de las enfermedades y desórdenes de la piel para prestar un servicio completo con precios asequibles que permita conquistar cada vez más clientes

3.11 Proyección de Ventas

Tabla 5

Proyección de ventas

	PROYECCION DE VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD PRODUCTO	4.292	4.688	5.129	5.620	6.170
CANTIDAD ASESORIA	159	286	397	460	594
TOTAL, INGRESOS	\$ 185.353.324	\$ 237.719.328	\$ 293.775.921	\$ 324.393.957	\$ 363.235.186

Tabla 5. Esta tabla contiene la proyección de ventas para los próximos 5 años. Tomado de herramienta financiera Fondo Emprender

3.12 Análisis y Sistematización – Resultados

Para el análisis sistematizado obtenido en la investigación de mercado se utiliza la matriz DOFA comercial relacionada a continuación.

Tabla 6

Análisis y sistematización de resultados





	 FORTALEZAS	 DEBILIDADES
DOFA COMERCIAL	A. Comercialización de marcas reconocidas B. Servicio personalizado C. Acompañamiento post venta D. Asesoría dermatológica especializada E. Personal altamente calificado F. Infraestructura moderna G. Ubicación punto de venta en un lugar estratégico H. Canales On line	A. La empresa no es reconocida en el mercado B. Capital económico limitado C. Tiempos de entrega mercancía desde las instalaciones del proveedor hasta punto de venta
 OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento del sector cosméticos 2. Crecimiento de la demanda de productos para el cuidado de la piel	2.B.D.E Realizar asesoría personalizada y especializada, para con ello atraer gran parte de la clientela	1.B Participar en convocatoria para la consecución de recursos 2.A Dar a conocer los productos a través de muestras gratis para que los clientes conozcan de sus beneficios y resultados
AMENAZAS 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Alto nivel de competencia 2. Variedad de precios en el mercado 3. Nuevas tendencias tecnologicas en tratamientos esteticos 4. Cambios en el comportamiento del consumidor	1.A.B.D.E Distinguirnos por ofrecer productos al cliente que verdaderamente satisfagan su necesidad 4.A Estar a la vanguardia de nuevas marcas que salgan al mercado para comercializarlas	1.A Realizar publicidad a través de redes sociales, entrega de volantes y sobre todo voz a voz ofreciendo un servicio de alta calidad confiable y seguro ya que un cliente satisfecho y feliz a trae muchos mas

Tabla 6. Esta tabla contiene los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Tomado de Guía plan de Negocios Fondo

4 MÓDULO DE OPERACIÓN

4.1 Ficha Técnica

Tabla 7

Ficha técnica del producto

Producto: productos para el cuidado de la piel de las siguientes líneas:					
Producto o servicio específico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpiadoras faciales y corporales 2. Exfoliantes faciales y corporales 3. Mascarillas 4. Cremas hidratantes faciales 5. Lociones corporales 				
Sector productivo	Sector terciario: Comercio al por menor de productos cosméticos – para el cuidado de la piel				
Nombre comercial	Ponte Bella S.A.S				
Unidad de medida del producto	<table border="1"> <tr> <td>Unidad</td> <td>UNO</td> </tr> </table>	Unidad	UNO		
Unidad	UNO				
Característica Técnicas del producto o servicio:					
Descripción general	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Línea de producto</th> <th>Características técnicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• Limpiadoras faciales y corporales</td> <td> <p>Elimina las impurezas que opacan el rostro.</p> <p>Deja la piel sintiéndose limpia y con una apariencia más luminosa</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Línea de producto	Características técnicas	• Limpiadoras faciales y corporales	<p>Elimina las impurezas que opacan el rostro.</p> <p>Deja la piel sintiéndose limpia y con una apariencia más luminosa</p>
	Línea de producto	Características técnicas			
• Limpiadoras faciales y corporales	<p>Elimina las impurezas que opacan el rostro.</p> <p>Deja la piel sintiéndose limpia y con una apariencia más luminosa</p>				

Limpia los poros y remueve residuos de maquillaje común e impurezas.

• Exfoliantes faciales y corporales

Exfolia, limpia y elimina impurezas. Previene la formación de vellos encarnados. Alimenta y nutre la piel profundamente incrementando la microcirculación. Brindando oxígeno a la piel creando una apariencia sana y radiante.

• Mascarillas

Actúa como un imán para limpiar profundamente los poros, previene imperfecciones y absorbe el exceso de grasa reduciendo el brillo de forma instantánea

• Cremas hidratantes faciales

Mejora la calidad general de la piel, la piel recupera un aspecto más juvenil, suaviza el aspecto de las líneas de expresión, la piel se siente considerablemente más resistente, revitaliza la luminosidad natural de la piel, deja la piel sintiéndose suave y humecta hasta por 12 horas.

• Lociones corporales

Redefine el contorno del cuerpo brindando tonificación, firmeza y suavidad, hidrata la piel y contiene diferentes aromas

Condiciones especiales

Manipulación, temperatura, mantenimiento:

Una vez el cliente tenga definido cuales son las necesidades de su piel, debe tener en cuenta para la manipulación de cualquiera de

estos productos verificar en las etiquetas fechas de vencimiento, indicaciones del contenido y modo de uso y aplicación para que así pueda tener efectos positivos en su piel, además, antes de manipular los cosméticos, deben higienizarse las manos, después de haberlos usado, cerrarlos y conservarlos en su propio envase. Es importante recalcar que los productos deben ser conservadas en una temperatura ambiente, eso sí, siempre alejadas de la luz del sol.
(Anmat, Minsalud)

Elaborado, porcentaje, ingredientes, materiales

Línea de	
productos marca	Ingredientes
Mary Kay	
Composición	<p>El COMPLEJO AGE MINIMIZE 3D® contiene:</p> <p>RESVERATROL ENCAPSULADO: que proporciona un poderoso beneficio antioxidante.</p> <p>VITAMINA B3: es un acondicionador de la piel muy conocido y potente.</p> <p>PÉPTIDO: es un acondicionador que mantiene la piel en buenas condiciones para una apariencia más joven y resistente.</p> <p>ESTEARATO DE GLIECRILO: Es un emoliente que reduce la pérdida de humedad, formando una película que funciona como un sellador sobre la piel, evitando que provoque sequedad.</p>
• Limpiadoras faciales y corporales	
• Exfoliantes faciales y corporales	

- Mascarillas

ALUMINA: Es un exfoliante que remueve las células muertas de la superficie de la piel y hace lucir más suave y tersa.

CARBON ACTIVADO: que absorbe las impurezas que obstruyen los poros

ARCILLA MINERAL & BENTONITA: permite que la mascarilla absorbe el exceso de grasa reduciendo el brillo y la apariencia de los poros

MADRE SELVA Y JUDIAS BLANCAS: ayuda a mejorar la apariencia de la piel

ACIDO SALICILICO: ayuda a disminuir y eliminar las células muertas, el enrojecimiento y la inflamación

TRIPÉPTIDO 1: Ayuda a brindar soporte a los procesos clínicos de la recuperación de la piel, incrementado la síntesis de fibronectina y lámina, que son proteínas claves para brindar fuerza y soporte a la piel.

- Cremas hidratantes faciales

ÁCIDO HIALURÓNICO: Ayuda a brindar soportes esenciales a la piel y a que se mantenga hidratada por más tiempo para que el volumen de la piel se produzca desde adentro, ya que el volumen va disminuyendo con la edad haciendo que la piel tenga una apariencia flácida y sin forma.

CÉLULAS MADRE VEGETALES:

Proviene de la centella asiática, un ingrediente botánico que ayuda a reducir la actividad de la hialuronidasa, una enzima que degrada la matriz de la piel y puede llevar a la pérdida de la firmeza.

- Lociones corporales

KARITÉ: Utilizado durante siglos para proteger, enriquecer y suavizar la piel.

LOS OMEGA -3: son conocidos por ayudar a mantener la barrera contra la humedad natural de la piel

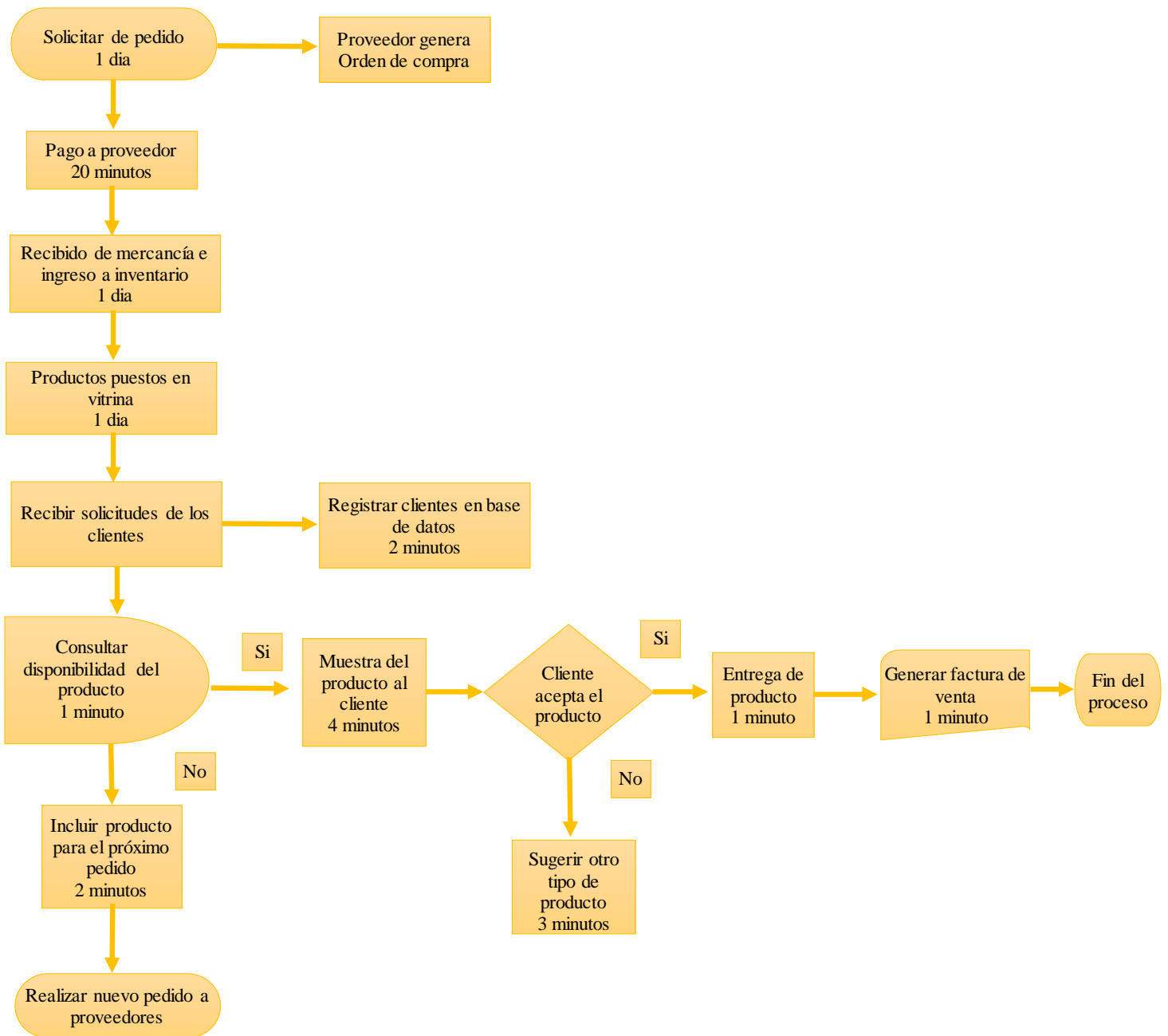
MANTECA DE KARITÉ: Es un ingrediente perfecto para tu experiencia se spa todos los días, la manteca envolverá tu piel en una cremosa hidratación.

GLICERINA: Es un cosmético ampliamente usado, que sirve como agente humectante, el cual permite retener el agua en la piel y con ello mantenerla hidratada por más tiempo.

La empresa Mary Kay es una compañía de alta cosmética que fabrica y comercializa una gran variedad de productos de diferentes marcas, pero en este estudio solo se relacionan los ingredientes para las líneas seleccionadas. Lo anterior porque no todos tienen los mismos componentes.

Tabla 7. Esta tabla contiene características técnicas e ingredientes de los productos.
Tomado de Guía Plan de Negocio Fondo Emprender

4.2 Descripción del Proceso



4.3 Estado de Desarrollo

Actualmente me encuentro vinculada como asesora de venta independiente en la empresa Mary Kay Colombia y a través de esta realizo la venta de productos para el cuidado de la piel de manera informal, cuento con clientes tanto hombres como mujeres de diferentes edades que adquieren una gran variedad de los productos de manera constante, promociono los productos a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp, hago la entrega de los mismos a domicilio, recibo pagos en efectivo, transferencias Bancolombia y Nequi, y realizo un monitoreo constante a través de llamadas telefónicas para saber si los productos están satisfaciendo las necesidades del clientes.

4.3.1 Prototipo y/o evidencias

Tabla 8

Prototipo y evidencias

Se cuenta con pagina de facebook		https://www.facebook.com/profile.php?id=100078330490896&is_tour_dismissed=true
Se tiene una cuenta de Whatsapp		Numero de telefono personal
Muestras de productos en casa		* Limpiadoras faciales y corporales * Exfoliantes faciales y corporales *Mascarillas
Entrega de productos a domicilios		
Solicitud de pedidos de forma virtual		
Medios de pago efectivo y transferencias		

Tabla 8. Esta tabla contiene las evidencias del estado actual del emprendimiento. Autoría propia

4.4 Plan de compras

Tabla 9

Plan de compras

PLAN DE COMPRAS					
Materia prima (Compra de producto)	Periodicidad	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Limpiadoras faciales y corporales	Mensual	Unidad	60	\$ 19.000	\$ 1.140.000
Exfoliantes faciales y corporales	Mensual	Unidad	80	\$ 22.000	\$ 1.760.000
Mascarillas	Mensual	Unidad	50	\$ 25.000	\$ 1.250.000
Cremas hidratantes faciales	Mensual	Unidad	40	\$ 23.000	\$ 920.000
Lociones corporales	Mensual	Unidad	40	\$ 21.000	\$ 840.000
TOTAL					5.910.000

Tabla 9. Esta tabla contiene el plan de compras de los insumos. Tomado de Herramienta financiera fondo emprender

4.5 Requerimientos de Inversión

Tabla 10

Requerimiento de la inversión

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	4	\$900.000	\$3.600.000
Inversión inicial activos	1	\$19.735.900	\$19.735.900
Servicios públicos (energía)	4	\$150.000	\$600.000
Servicios públicos (agua)	4	\$50.000	\$200.000
Servicios públicos (internet)	4	\$70.000	\$280.000
Mano de Obra (nomina)	4	\$3.599.833	\$14.399.331
Gastos papelería	4	\$30.000	\$120.000
Elementos Aseo	4	\$30.000	\$120.000
Publicidad	4	\$100.000	\$400.000

Compra de productos	3		\$18.631.275
Seguro	4	\$50.000	\$200.000
TOTAL			\$ 58.286.506

Tabla 10. Esta tabla contiene el capital de trabajo que requiere para la inversión. Tomado de la Herramienta financiera del Fondo Emprender

4.5.1 Lugar de operación

Para el funcionamiento de la empresa se requiere un establecimiento físico de operación ya que se requiere brindar atención presencial, interactuar, tener un contacto directo y personalizado con los clientes para evidenciar las imperfecciones y/o necesidades que estos requieran satisfacer y de estas mismas formas recomendarles los productos que verdaderamente cumplan sus expectativas, para ello el lugar de operación será una empresa que cuente con una infraestructura óptima para brindar la mejor atención a los clientes, realizar muestras de los productos, además de lograr buen almacenamiento y conservación de los mismos, estará situada en la zona céntrica del Distrito especial de Buenaventura teniendo en cuenta que es un lugar seguro comercial, transitado, y transcurrido por las personas y cuanta con una gran cantidad de habitantes.

Figura 1

Mapa Distrito especial de Buenaventura

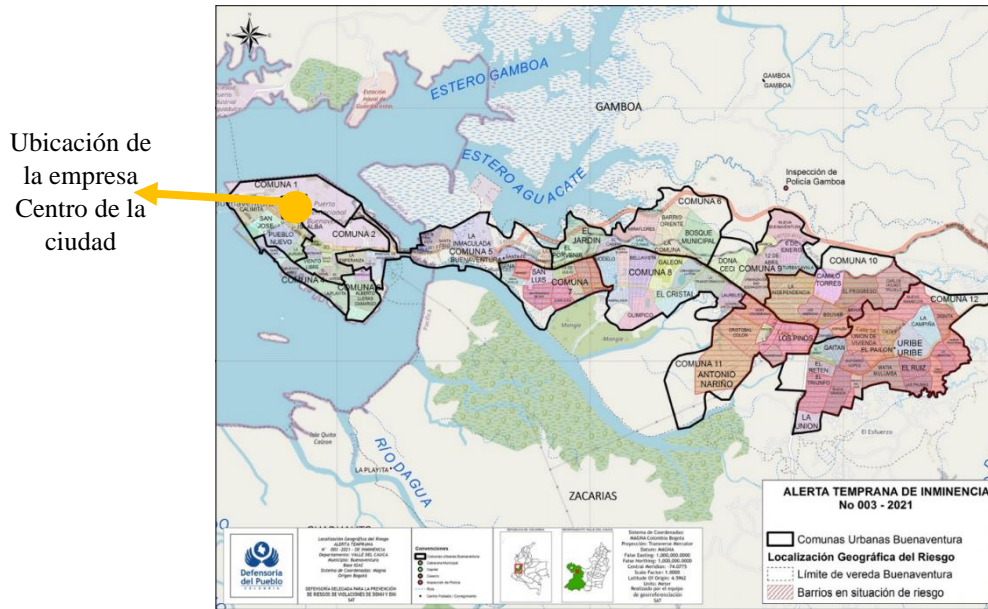


Figura 1. Representación geográfica del Distrito especial de Buenaventura. El Espectador (2021)

Figura 2

Distribución de la empresa

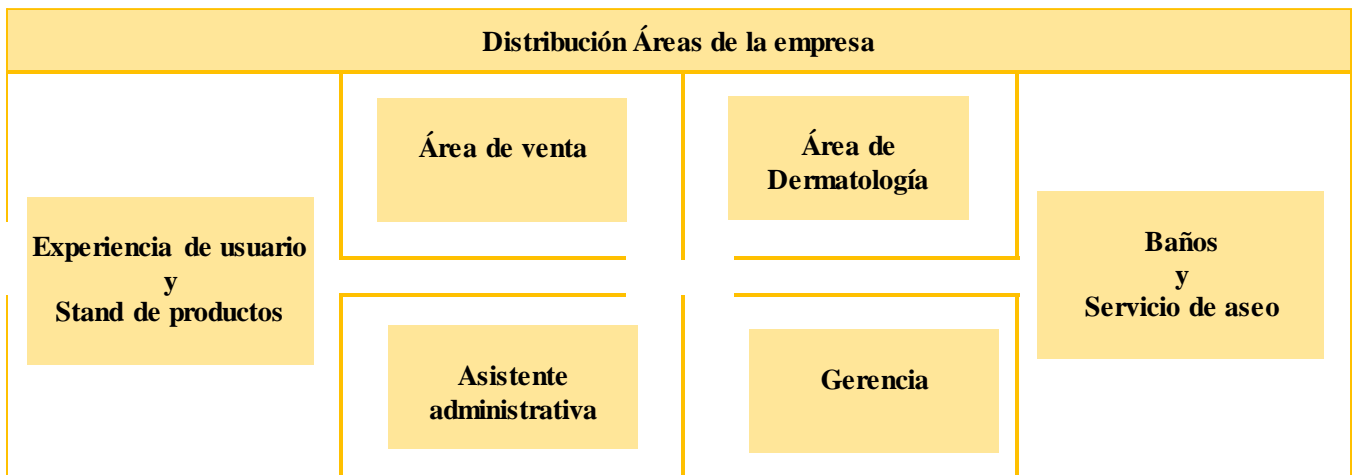


Figura 2. Representa la distribución de las áreas de la empresa. Autoría propia

5 MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

5.1 Estrategia Organizacional

5.1.1 Misión

Ponte Bella S.A.S ofrece productos para el cuidado de la piel que cumplan con altos estándares de calidad y los requisitos sanitarios exigidos por la ley, generando seguridad, confianza y satisfacción en el cliente; buscando siempre la mejora continua sostenimiento, crecimiento y desarrollo social en el Distrito especial de Buenaventura.

5.1.2 Visión

Ponte Bella S.A.S tiene como visión para el año 2024 convertirse en una empresa posicionada y reconocida en el sector de cosméticos, identificada por su profesionalismo, excelente servicio al cliente y ofrecer productos con altos estándares de calidad que cumplan con el objetivo de mejorar la apariencia y proteger la piel.

5.1.3 Valores corporativos

Tabla 11

Valores corporativos

Valor	Concepto
1 – Honestidad	Se realiza una labor de forma objetiva, clara y verificable con transparencia y rectitud.
2 – Excelencia	La empresa está buscando constantemente la calidad en la atención a los usuarios siendo eficientes y diligentes en el cumplimiento de sus expectativas.

	La empresa fomenta una cultura de buenas relaciones
3 – Respeto	interpersonales que contribuyan al debido cumplimiento de los objetivos organizacionales
4 – Compromiso	Se encuentra comprometida en cumplir todas las normas que nos regulen y trabaja con disciplina para manejar las técnicas adecuadas para el buen manejo de la atención hacia los clientes
5 - Responsabilidad	La empresa se compromete a actuar responsablemente frente a sus obligaciones con el cliente, equipo humano que la conforma y la sociedad.

Tabla 11. Esta tabla representa los valores que se destacan en la empresa. Autoría propia

5.1.4 Logo de la empresa



5.2 Matriz DOFA

Tabla 12

Matriz Dofo

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	<p>A. Comercialización de marcas posicionadas y reconocidas en el mercado que cumplen con los requisitos exigidos por la ley</p> <p>B. Servicio personalizado</p> <p>C. Acompañamiento post venta</p> <p>D. Asesoría dermatológica especializada</p> <p>E. Personal altamente calificado</p> <p>F. Infraestructura moderna</p> <p>G. Ubicación punto de venta en un lugar estratégico</p> <p>H. Canales On line</p>	<p>A. La empresa no es reconocida en el mercado</p> <p>B. Capital económico limitado</p> <p>C. Tiempos de entrega mercancía desde las instalaciones del proveedor hasta punto de venta</p>
Análisis externo		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Crecimiento del sector cosméticos</p> <p>2. Crecimiento de la demanda de productos para el cuidado de la piel</p> <p>3. Leyes y programas que promueven la constitución y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas</p>	<p>2.B.D.E Realizar asesoría personalizada y especializada, para con ello atraer gran parte de la clientela</p>	<p>1.3.B Participar en convocatoria para la consecución de recursos</p> <p>2.A Dar a conocer los productos a través de muestras gratis para que los clientes conozcan de sus beneficios y resultados</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Debido a los altos niveles de inflación las personas prefieren invertir y consumir principalmente productos de primera necesidad</p> <p>2. Situación social de Buenaventura</p> <p>3. Artículo 78 de la Constitución Política, indica responsabilidad si alguno de los productos comercializados llega a atentar contra la vida del consumidor. (Superintendencia de Industria y Comercio)</p> <p>4. Cambios en hábitos de consumo por los cliente</p> <p>5. Altos niveles de competencia</p> <p>6. Nuevas tendencias tecnológicas en tratamientos estéticos</p>	<p>1.A.B.D.E Distinguirnos por ofrecer productos al cliente que verdaderamente satisfagan su necesidad</p> <p>2.G Ubicar la empresa en un lugar donde se tenga un menor nivel de riesgos</p> <p>3.A Adquirir productos de proveedores que brinden seguridad y confiabilidad en los productos de ofrecen</p> <p>4.A Estar a la vanguardia de nuevas marcas que salgan al mercado para comercializarlas</p>	<p>5.A Realizar publicidad a través de redes sociales, entrega de volantes y sobre todo voz a voz ofreciendo un servicio de alta calidad confiable y seguro ya que un cliente satisfecho y feliz a trae muchos mas</p>

Tabla 12. Esta tabla contiene el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Tomado de Guía plan de Negocios Fondo

5.3 Organismos de Apoyo

Durante la ejecución del plan de negocio como opción de grado para la carrera de Administración de empresas las entidades que se han contribuido y brindado apoyo son las siguientes:

Uniminuto: Mentorías personalizadas con docentes especializados en administración y planes de negocio

Centro progresá: Capacitaciones y asesorías de los diferentes análisis que conforman el plan de negocios

5.4 Estructura Organizacional

Figura 3

Estructura organizacional

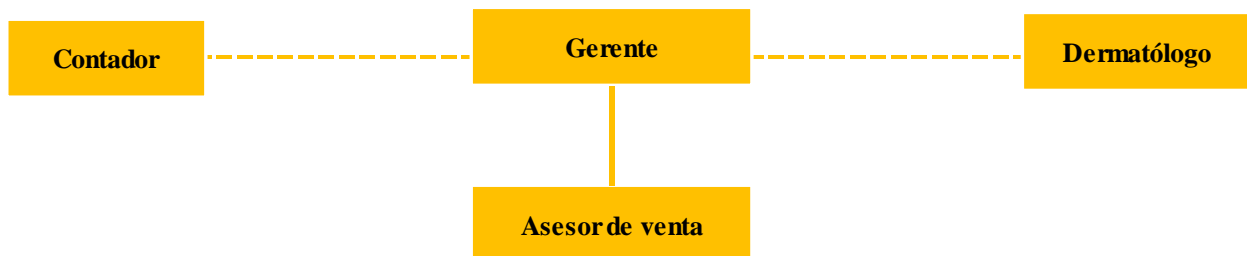


Figura 3. Esta figura representa la estructura organizacional de la empresa. Autoría propia

Tabla 13

Perfil de los cargos

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Unidad	Remuneración (Pesos)
		Formación	Experiencia general (años)	Tipo de contratación		
Gerencia general	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo	Título universitario como profesional en Administración de Empresas y otros estudios complementarios: Computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares	Indefinido	8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm	1 \$ 1.200.000 mensuales
Asesor de venta	<input type="checkbox"/> Realizar demostraciones de los productos <input type="checkbox"/> Sugerir productos que satisfagan las necesidades de los clientes <input type="checkbox"/> Informarles sobre los detalles del producto, como ingredientes, métodos de aplicación y precio.	Obtener título de bachiller académico, título en asistencia y servicio al cliente y estar familiarizado con una amplia gama de productos para el cuidado de la piel.	Experiencia mínima de un año en atención y servicio al cliente y manejo de productos para el cuidado de la piel	Indefinido	8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm	2 \$ 1.000.000 mensuales
Contador	Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa (pagos a proveedores, cargos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otras). Preparar y presentar estados financieros de las operaciones de la empresa, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a períodos anteriores.	Título Profesional de Contador Público, con colegiatura habilitada y tarjeta profesional vigente	4 años de experiencia profesional en cargos de responsabilidad afines al área	Prestación de servicio	Medio tiempo	1 \$ 800.000 mensuales
Dermatólogo	Encargado de atender y cuidar la piel de los clientes, diagnosticar afectaciones que surjan y ofrecer tratamientos con productos que requiera	Título profesional de Dermatólogo	Mínimo 3 años en el ejercicio como Dermatólogo	Prestación de servicio	Medio tiempo	1 \$ 30.000 por asesoría

Tabla 13. Esta tabla contiene la información del perfil de los cargos requeridos. Tomado de Guía plan de Negocios Fondo

5.5 Aspectos Legales

Normatividad comercial: Ponte Bella es una empresa privada clasificada según el código CIIU 4773 “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados”. Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. de la cámara de comercio de Buenaventura

Normatividad tributaria: Régimen común, cuenta con Registro único tributario,
Agente de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc
Responsables del Iva
Contribuyente del impuesto a la renta del régimen ordinario
Está obligada a expedir facturas
Debe reportar información exógena
Responsables del impuesto de industria y comercio
Pagar el impuesto predial
Llevar registro de libros contables
Facturación electrónica

Normatividad laboral: Realizar contrato escrito a los funcionarios que forman parte de la organización, además, los que cuenten con contrato término indefinido cumplir con el pago de las prestaciones sociales obligadas por la ley, afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales y dotación

Normatividad técnica: Contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) expedido por el INVIMA requerido para comercializar productos cosméticos en Colombia.

Normatividad ambiental: Para la ejecución de la actividad la empresa debe cumplir con lo exigido por la ley 26/2007 de responsabilidad medio ambiental la cual que se ocupa de proporcionar a las pequeñas y grandes empresas una normativa que determine responsabilidades en la prevención y reparación del perjuicio medioambiental. En esta se establece que se debe

tener un uso eficiente y ahorro del agua, uso eficiente de la energía eléctrica, eficiencia administrativa y lineamientos de la política cero papeles en la administración y buen manejo de envases y residuos aprovechables (Escuela Europea, 2018)

5.6 Costos Administrativos

5.6.1 Gastos de personal

EMPLEADO	BASICO PACTADO	DÍAS LABOR	BASICO	AUX DE TRANSP	HORAS EXTRAS	INCAPACIDAD	TOTAL DEVENGADO	TD-4% SALUD AUNT	TD AUXI PENSIÓN	3,5% TD COOPERATIVA	EMBARGO	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO TD-T DEDUCIDO
Gerente General	\$ 959.596	30	\$ 959.596	\$ 117.172	\$ -		\$ 1.076.768	\$ 38.384	\$ 38.384	\$ -	0	\$ 76.768	\$ 1.000.000
Asesor de venta	\$ 959.596	30	\$ 959.596	\$ 117.172	\$ -		\$ 1.076.768	\$ 38.384	\$ 38.384	\$ -	0	\$ 76.768	\$ 1.000.000
Contador	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ -		\$ 400.000						\$ 400.000
	\$ 2.319.192	60	\$ 2.319.192	\$ 234.344	\$ -	\$ -	\$ 2.553.536	\$ 76.768	\$ 76.767,68	\$ -	\$ -	\$ 153.535,36	\$ 2.400.000,64

APORTES EMPRESA							
EMPLEADO	TOT DEVENG - AUX TRANSP	8,5% SALUD	12% PENSIÓN	0,522% ARL	2% SENA	3% ICBF	4% CAJA DE C
Gerente General	\$ 959.596	\$ 81.566	\$ 115.152	\$ 5.009	\$ 19.192	\$ 28.788	\$ 38.384
Asesor de venta	\$ 959.596	\$ 81.566	\$ 115.152	\$ 5.009	\$ 19.192	\$ 28.788	\$ 38.384
Contador	\$ 400.000						
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 2.319.192	\$ 163.131	\$ 230.303	\$ 10.018	\$ 38.384	\$ 57.576	\$ 76.768

PRESTACIONES SOCIALES					
EMPLEADO	TOTAL DEVENGADO	8,33% CESANTÍAS	1% INT/CESANT	8,33% PRIMA	4,17% VACACIONES
A	\$ 1.076.768	\$ 89.695	\$ 10.768	\$ 89.695	\$ 44.901
B	\$ 1.076.768	\$ 89.695	\$ 10.768	\$ 89.695	\$ 44.901
C	\$ 400.000				
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 2.553.536	\$ 179.390	\$ 21.535	\$ 179.390	\$ 89.802

5.6.2 Gastos de puesta en marcha (Preoperativos)

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	4	\$900.000	\$3.600.000
Servicios públicos (energía)	4	\$150.000	\$600.000
Servicios públicos (agua)	4	\$50.000	\$200.000
Servicios públicos (internet)	4	\$70.000	\$280.000
Mano de Obra (nomina)	4	\$3.599.833	\$14.399.331
Gastos papelería	4	\$30.000	\$120.000
Elementos Aseo	4	\$30.000	\$120.000
Publicidad	4	\$100.000	\$400.000
Compra de productos	3		\$18.631.275
Seguro	4	\$50.000	\$200.000
Gastos de constitución y formalización (legales)	1	\$2.347.000	\$2.347.000
TOTAL			\$ 40.897.606

5.6.3 Gastos anuales de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 43.245.996	\$ 47.224.628	\$ 51.663.743	\$ 56.623.462	\$ 62.172.562

6 PLAN OPERATIVO

Área de gestión	Descripción	Recurso	Responsable	Inicio de actividades	Final de actividades
Administrativa	Nomina administrativa	\$ 7.999.664	Gerente	Enero año 2023	Abril año 2023
	Servicios públicos	\$ 1.080.000	Gerente	Enero año 2023	Abril año 2023
Técnico	Activos fijos	\$ 16.735.900	Gerente	Enero año 2023	Enero año 2023
	Compra de insumo	\$ 18.631.275	Gerente	Enero año 2023	Marzo año 2023
	Adecuaciones y mejoras	\$ 3.000.000	Gerente	Enero año 2023	Enero año 2023
Venta	Nomina operativa (asesores de venta)	\$ 6.399.664	Gerente	Enero año 2023	Abril año 2023
	Gatos de publicidad	\$ 400.000	Gerente	Enero año 2023	Abril año 2023

7 POSIBLES IMPACTOS

7.1 Posible Impacto Económico

La ejecución de la actividad que realizara la empresa Ponte Bella dejara como resultado un alto nivel en venta de productos ya que cuenta con una gran cobertura de la población objetivo algo que influye de manera positiva en la economía tanto del Distrito especial de Buenaventura como de la región y del país en general, pues al ser una empresas que generara ingresos, pagara impuestos, generara fuentes de empleo además ser un cliente para sus proveedores porque adquiere sus insumos, equipos y demás implementos para el desarrollo de su actividad a nivel nacional, el impacto económico será positivo.

7.2 Posible Impacto Regional

La constitución de esta empresa va a contribuir al desarrollo regional y local, por medio de la generación de empleo algo que influye de manera muy positiva, ya que según el reporte del Dane para el 2022 en la región pacifica la tasa de desempleo fue 11,5% (DANE, 2022) adicional, el hecho de brindar un empleo proporciona los medios para que las personas puedan obtener un ingreso, suplir sus necesidades y proporciona los recursos para mejorar la calidad de vida lo que a su vez ayuda a tener mayor estabilidad económica y social y, en última instancia, beneficia el crecimiento económico regional y del país en general.

7.3 Posible Impacto Social

La empresa Ponte Bella pretende incorporar en su equipo de trabajo mujeres en condiciones vulnerables o madres cabezas de hogar ya sean jóvenes o adultas lo que busca es ofrecer y garantizar unas condiciones de trabajo justas y dignas con el cumplimiento de todas las obligaciones y requisitos que indica la ley para con ello contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores.

7.4 Posible Impacto Ambiental

Para dar cumplimiento al objetivo planteado y contribuir al cuidado y protección del medio ambiente la empresa pretende incorporar como estrategia la recolección de envases usados y se desarrollara de la siguiente manera; una vez los clientes adquieran los productos que se ofrecen en la tienda ya sea por medio físico o virtual se les informara que cuando este haya sido consumido en su totalidad tendrán la posibilidad de devolver los envases vacíos en el punto de atención los días viernes de 2:00 pm a 6:00 pm y sábados de 09:00 am a 12 pm, una vez recolectados la empresa podrá entregarlos a la empresa R-Pellet Soluciones Recicladas que es especializada en el manejo de residuos sólido, ubicada en la ciudad de Cali.

8 MÓDULO FINANCIERO

8.1 Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Requerimientos de Maquinaria, Planta y Equipo					
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Requisitos técnicos
Infraestructura y adecuaciones	Remodelacion, diseño y adecuacion del local	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
	Total	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Equipo de comunicación y computación	Computador de escritorio	2	\$ 2.100.000	\$ 4.200.000	Monitor de 21" 4GB - 500GB - Windows 10
	Telefono celular	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Smartphone
	Total	3	\$ 3.100.000	\$ 5.200.000	
Muebles y enseres y otros	Muebles de espera	3	\$ 250.000	\$ 750.000	Puffís para sala de espera
	Sillas	4	\$ 100.000	\$ 400.000	Sillas giratorias
	Espejos	3	\$ 40.000	\$ 120.000	
	Estanterías y mostradores	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000	
	Vitrinas	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000	
	Lavamanos	4	\$ 120.000	\$ 480.000	
	Aire acondicionado	2	\$ 1.253.000	\$ 2.506.000	
	Escritorios	3	\$ 250.000	\$ 750.000	
	Sillas ergonomicas de oficina	5	\$ 190.000	\$ 950.000	
	Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000	Impresora que imprima, tenga escaner y saque copias
	Lector codigo de barra laser	1	\$ 150.000	\$ 130.000	
	Caja registradora	1	\$ 599.900	\$ 599.900	
	Camilla movable	1	\$ 500.000	\$ 500.000	
	Lampara LED	1	\$ 200.000	\$ 200.000	
Total		38	\$ 5.252.900	\$ 11.535.900	
			TOTAL	\$ 19.735.900	

8.2 Inversión capital de trabajo

Descripción	CAPITAL DE TRABAJO		
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	4	\$900.000	\$3.600.000
Inversión inicial activos	1	\$19.735.900	\$19.735.900
Servicios públicos (energía)	4	\$150.000	\$600.000
Servicios públicos (agua)	4	\$50.000	\$200.000
Servicios públicos (internet)	4	\$70.000	\$280.000
Mano de Obra (nomina)	4	\$3.599.833	\$14.399.331
Gastos papelería	4	\$30.000	\$120.000
Elementos Aseo	4	\$30.000	\$120.000
Publicidad	4	\$100.000	\$400.000
Compra de productos	3		\$18.631.275
Seguro	4	\$50.000	\$200.000

TOTAL

\$ 58.286.506

8.3 Cronograma de Inversión – fuentes de financiación (propios o terceros)

Descripción	Recurso	Fuente de financiación
Capital	\$ 2.000.000	Propios
Nomina administrativa	\$ 7.999.664	Crédito / Terceros
Servicios públicos	\$ 1.080.000	Crédito / Terceros
Activos fijos	\$ 16.735.900	Crédito / Terceros
Compra de insumo	\$ 18.631.275	Crédito / Terceros
Adecuaciones y mejoras	\$ 3.000.000	Crédito / Terceros
Nomina operativa (asesores de venta)	\$ 6.399.664	Crédito / Terceros
Gastos de publicidad	\$ 400.000	Crédito / Terceros

8.4 Proyección de egresos (costos y gastos)

	COSTOS Y GASTOS											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS DE PRODUCCIÓN												
Costos Directos	\$ 5.910.000	\$ 6.205.500	\$ 6.515.775	\$ 6.841.564	\$ 7.183.642	\$ 7.542.824	\$ 7.919.965	\$ 8.315.963	\$ 8.731.762	\$ 9.168.350	\$ 9.626.767	\$ 9.991.477
Costos Indirectos												
Costos por servicio dermatologico	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.750	\$ 347.288	\$ 364.652	\$ 382.884	\$ 402.029	\$ 422.130	\$ 443.237	\$ 465.398	\$ 488.668	\$ 513.102
Otros Costos de Produccion												
Subtotal de Costos de Produccion	\$ 6.210.000	\$ 6.520.500	\$ 6.846.525	\$ 7.188.851	\$ 7.548.294	\$ 7.925.709	\$ 8.321.994	\$ 8.738.094	\$ 9.174.998	\$ 9.633.748	\$ 10.115.436	\$ 10.504.579
Costos de Comercializacion y Venta	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Publicidad y Promoción	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Recurso Humano Comercialización	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916
Empaque	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Otros Costos de Comercializacion	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000									
Subtotal de Costos de Comercializacion y ven	\$ 2.049.916	\$ 2.049.916	\$ 2.049.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916	\$ 1.849.916
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN												
Recursos Humanos Administracion	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916	\$ 1.599.916
Honorarios contador	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Arrendamiento	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Servicios Publicos	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000
Gastos Generales	\$ 200.000				\$ 200.000				\$ 200.000			
Gastos de consitución y formalización (legales)	\$ 2.347.000											
Compra papeleria	\$ 30.000	\$ 120.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Compra elementos aseo	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Otros gastos	\$ 850.000											
Subtotal Costos Administracion	\$ 6.676.916	\$ 3.369.916	\$ 3.279.916	\$ 3.279.916	\$ 3.479.916	\$ 3.279.916	\$ 3.279.916	\$ 3.279.916	\$ 3.479.916	\$ 3.279.916	\$ 3.279.916	\$ 3.279.916
COSTOS FINANCIEROS												
Bancos	\$ 672.128,07	\$ 664.295,92	\$ 656.373,45	\$ 648.359,63	\$ 640.253,39	\$ 632.053,68	\$ 623.759,42	\$ 615.369,51	\$ 606.882,85	\$ 598.298,33	\$ 589.614,81	\$ 580.831,16
Subtotal Desembolsos Financieros	\$ 672.128,07	\$ 664.295,92	\$ 656.373,45	\$ 648.359,63	\$ 640.253,39	\$ 632.053,68	\$ 623.759,42	\$ 615.369,51	\$ 606.882,85	\$ 598.298,33	\$ 589.614,81	\$ 580.831,16
TOTAL EGRESOS	15.608.961	12.604.629	12.832.731	12.967.044	13.518.380	13.687.595	14.075.586	14.483.296	15.111.714	15.361.879	15.834.883	16.215.242

	COSTOS Y GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 121.527.723	\$ 136.368.814	\$ 152.210.881	\$ 168.139.826	\$ 190.748.145
COSTOS ADMINISTRACION	\$ 43.245.996	\$ 47.224.628	\$ 51.663.743	\$ 56.623.462	\$ 62.172.562
COSTOS FINANCIEROS	\$ 7.528.220	\$ 6.246.784	\$ 4.776.336	\$ 3.088.997	\$ 1.152.775
TOTALES	\$ 172.301.940	\$ 189.840.227	\$ 208.650.960	\$ 227.852.285	\$ 254.073.481

8.5 Plan de Compra

PLAN DE COMPRAS					
Materia prima (Compra de producto)	Periodicidad	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Limpiadoras faciales y corporales	Mensual	Unidad	60	\$ 19.000	\$ 1.140.000
Exfoliantes faciales y corporales	Mensual	Unidad	80	\$ 22.000	\$ 1.760.000
Mascarillas	Mensual	Unidad	50	\$ 25.000	\$ 1.250.000
Cremas hidratantes faciales	Mensual	Unidad	40	\$ 23.000	\$ 920.000
Lociones corporales	Mensual	Unidad	40	\$ 21.000	\$ 840.000
				TOTAL	5.910.000

8.6 Proyección de Ingresos


PROYECCION DE INGRESOS												
Cantidad Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Limpiadoras faciales y corporales	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93	98	102
Exfoliantes faciales y corporales	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	136
Mascarillas	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78	81	84
Crema hidratantes faciales	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65	68
Lociónes corporales	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65	68
Asesoría dermatológicas	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	17
Total	280	294	309	324	340	357	375	394	414	434	456	474

Precio Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Limpiadoras faciales y corporales	\$ 35.150	\$ 35.150	\$ 35.150	\$ 35.150	\$ 35.150	\$ 35.150	\$ 35.853	\$ 35.853	\$ 35.853	\$ 35.853	\$ 35.853	\$ 35.853
Exfoliantes faciales y corporales	\$ 40.700	\$ 40.700	\$ 40.700	\$ 40.700	\$ 40.700	\$ 40.700	\$ 41.514	\$ 41.514	\$ 41.514	\$ 41.514	\$ 41.514	\$ 41.514
Mascarillas	\$ 46.250	\$ 46.250	\$ 46.250	\$ 46.250	\$ 46.250	\$ 46.250	\$ 47.175	\$ 47.175	\$ 47.175	\$ 47.175	\$ 47.175	\$ 47.175
Crema hidratantes faciales	\$ 42.550	\$ 42.550	\$ 42.550	\$ 42.550	\$ 42.550	\$ 42.550	\$ 43.401	\$ 43.401	\$ 43.401	\$ 43.401	\$ 43.401	\$ 43.401
Lociónes corporales	\$ 38.850	\$ 38.850	\$ 38.850	\$ 38.850	\$ 38.850	\$ 38.850	\$ 39.627	\$ 39.627	\$ 39.627	\$ 39.627	\$ 39.627	\$ 39.627
Asesoría dermatológicas	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Total	\$ 203.500	\$ 203.500	\$ 203.500	\$ 203.500	\$ 203.500	\$ 203.500	\$ 207.570	\$ 207.570	\$ 207.570	\$ 207.570	\$ 207.570	\$ 207.570


Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Limpiadoras faciales y corporales	\$ 2.109.000	\$ 2.214.450	\$ 2.325.173	\$ 2.441.431	\$ 2.563.503	\$ 2.691.678	\$ 2.882.787	\$ 3.026.926	\$ 3.178.273	\$ 3.337.186	\$ 3.504.046	\$ 3.644.207
Exfoliantes faciales y corporales	\$ 3.256.000	\$ 3.418.800	\$ 3.589.740	\$ 3.769.227	\$ 3.957.688	\$ 4.155.573	\$ 4.450.618	\$ 4.673.149	\$ 4.906.807	\$ 5.152.147	\$ 5.409.755	\$ 5.626.145
Mascarillas	\$ 2.312.500	\$ 2.428.125	\$ 2.549.531	\$ 2.677.008	\$ 2.810.858	\$ 2.951.401	\$ 3.160.951	\$ 3.318.998	\$ 3.484.948	\$ 3.659.195	\$ 3.842.155	\$ 3.957.420
Crema hidratantes faciales	\$ 1.702.000	\$ 1.787.100	\$ 1.876.455	\$ 1.970.278	\$ 2.068.792	\$ 2.172.231	\$ 2.326.460	\$ 2.442.783	\$ 2.564.922	\$ 2.693.168	\$ 2.827.826	\$ 2.940.939
Lociónes corporales	\$ 1.554.000	\$ 1.631.700	\$ 1.713.285	\$ 1.798.949	\$ 1.888.897	\$ 1.983.342	\$ 2.124.159	\$ 2.230.367	\$ 2.341.885	\$ 2.458.979	\$ 2.581.928	\$ 2.685.205
Asesoría dermatológicas	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304	\$ 765.769	\$ 804.057	\$ 844.260	\$ 886.473	\$ 930.797	\$ 977.337	\$ 1.026.204
Total	\$ 11.533.500	\$ 12.110.175	\$ 12.715.684	\$ 13.351.468	\$ 14.019.041	\$ 14.719.993	\$ 15.749.032	\$ 16.536.483	\$ 17.363.308	\$ 18.231.473	\$ 19.143.047	\$ 19.880.120

	PROYECCION DE INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD PRODUCTO	4.292	4.688	5.129	5.620	6.170
CANTIDAD ASESORIA	159	286	397	460	594
TOTAL INGRESOS	\$ 185.353.324	\$ 237.719.328	\$ 293.775.921	\$ 324.393.957	\$ 363.235.186


8.7 Punto de equilibrio

 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
1. Clasificación de costos y gastos (Clasifique los costos y gastos marcado con una "X" en la casilla correspondiente, según su naturaleza variable o fija)					
Rubro	Valor año 1	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo
1.1. Clasificación de los costos					
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	93.953.589	x		93.953.589	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	4.775.138		x	0	4.775.138
1.1.4 Costos indirectos de fabricación					
Arriendo	0		x		0
Servicios Públicos	0	x		0	0
Seguro	0		x	0	0
Insumo productos de aseo, desinfeccion	360.000	x		360.000	0
Mantenimientos	0		x	0	0
Dotaciones Industriales bioseguras	600.000	x		600.000	0
	0			0	0
Otros	0			0	0
1.2 Clasificación de los gastos					
1.2.1 Gastos de administración					
Sueldos a empleados	38.397.993		x		38.397.993
Cargos por servicios bancarios	7.528.220		x		7.528.220
Pagos por arrendamientos	10.800.000		x		10.800.000
Reparaciones y mantenimientos	0	x		0	
Seguros	600.000		x	0	600.000
Servicios Públicos	3.240.000		x	0	3.240.000
Suministros de oficina	450.000		x	0	450.000
Suscripciones y afiliaciones	0		x	0	0
Telefono, internet y correo	0		x	0	0
Implementación SG-SST	0		x	0	0
Contador	4.800.000		x	0	4.800.000
Otros	0			850.000	0
1.2.2 Gastos de ventas					
Sueldos a empleados	0	x		0	0
Gastos de comercializacion y venta	2.400.000	x		2.400.000	
Publicidad (Portafolio,Pendon,Aviso Ext., Tarj. Presen	1.200.000		x	0	1.200.000
Gastos de constitucion	2.347.000	x		2.347.000	0
			x	0	0
			x	0	0
			x	0	0
TOTALES				100.510.589	71.791.351
Punto de Equilibrio en Ingresos					
$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$					
$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{71.791.351}{0,46}$					
$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 156.840.365$					
Punto de equilibrio en Unidades					
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos	%	
Limpiadoras faciales y corporales	954	\$ 35.150	70.107.643	44,7%	
Exfoliantes faciales y corporales	1272	\$ 40.700	18.062.454	11,52%	
Mascarillas	794	\$ 46.250	5.826.598	3,71%	
Cremas hidratantes faciales	636	\$ 42.550	27.917.585	17,80%	
Lociones corporales	636	\$ 38.850	29.987.878	19,12%	
Asesorias dermatologicas	159	\$ 60.000	5.018.892	3,2%	
Total	4.452		156.840.365	100%	

8.8 Flujo de Caja


		Ponte Bella S.A.S NIT FLUJO DE CAJA CORTE A: DICIEMBRE 31 DE 2022				
		2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		17.232.424	50.778.706	86.554.118	96.283.489	106.967.300
Depreciaciones		-3.347.180	-3.347.180	-3.347.180	-3.347.180	-3.347.180
Amortización Diferidos		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		3.396.471	-15.586.173	-28.622.224	-32.618.072	-37.035.084
Neto Flujo de Caja Operativo		17.281.716	31.845.353	54.584.714	60.318.237	66.585.036
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Productos terminados	18.631.275	0	-2.577.244	1.764.000	1.861.180	2.548.236
Otros insumos del capital de trabajo	19.919.331	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	38.550.606	0	-2.577.244	1.764.000	1.861.180	2.548.236
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	3.000.000	0	0	0	0	0
Inversión equipos de comunicación	5.200.000	0	0	0	0	0
Inversión Muebles y enseres	11.535.900	0	0	0	0	0
Inversión Activos	19.735.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	58.286.506	0	-2.577.244	1.764.000	1.861.180	2.548.236
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	-58.286.506	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	-8.687.703	-9.084.996	-11.439.588	-13.126.927	-15.063.149
Intereses Pagados	0	-7.528.220	-6.246.784	-4.776.336	-3.088.997	-1.152.775
Capital	-2.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-60.286.506	-16.215.924	-15.331.780	-16.215.924	-16.215.924	-16.215.924
Neto Periodo	-2.000.000	1.065.792	19.090.817	36.604.790	42.241.133	47.820.877
Saldo anterior		0	1.065.792	20.156.609	56.761.400	99.002.533
Saldo siguiente	0	1.065.792	20.156.609	56.761.400	99.002.533	146.823.410

8.9 Estado de la Situación Financiera

 <p>UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEducación</p>	PONTE BELLA S.A.S NIT BALANCE GENERAL INICIAL CORTE A: DICIEMBRE 31 DE 2022					
---	--	--	--	--	--	--

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	0	45.914.287	78.653.812	104.064.807	101.704.116	100.919.231
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Productos Terminados	18.631.275	0	-2.577.244	1.764.000	1.861.180	2.548.236
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materia prima	0	0	0	0	0	0
Otros insumos del capital de trabajo	19.919.331	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	38.550.606	45.914.287	76.076.568	105.828.807	103.565.296	103.467.467
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	3.000.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	11.535.900	9.228.720	8.178.730	7.128.740	6.078.750	5.028.760
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Comunicación	5.200.000	4.160.000	3.685.005	3.210.010	2.735.015	2.260.020
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	19.735.900	13.388.720	11.863.735	10.338.750	8.813.765	7.288.780
Total Activos Diferidos:	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	58.286.506	59.303.007	87.940.303	116.167.557	112.379.061	110.756.247
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3.396.471	15.586.173	28.622.224	32.618.072	37.035.084
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	58.286.506	49.598.803	40.513.807	29.074.219	13.126.927	-1.936.222
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	58.286.506	52.995.274	56.099.980	57.696.443	45.744.999	35.098.862
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	630.773	2.894.575	5.315.556	6.057.642	6.877.944
Utilidades del Ejercicio	0	5.676.959	28.945.749	53.155.558	60.576.420	68.779.441
PATRIMONIO	0	6.307.733	31.840.324	58.471.114	66.634.062	75.657.385
PASIVO + PATRIMONIO	58.286.506	59.303.007	87.940.303	116.167.557	112.379.061	110.756.247
	-	-	-	-	-	-

8.10 Estado de Resultados

 <div style="text-align: center;"> Ponte Bella S.A.S NIT ESTADO DE RESULTADOS CORTE A: DICIEMBRE 31 DE 2022 </div>					
	2023	2024	2025	2026	2027
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS		28%	24%	10%	12%
Ventas	\$ 185.353.324	\$ 237.719.328	\$ 293.775.921	\$ 324.393.957	\$ 363.235.186
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, producto terminado	\$ 93.953.589	\$ 102.611.000	\$ 112.265.000	\$ 123.116.180	\$ 137.761.445
Costos de Fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 88.052.555	\$ 131.761.148	\$ 178.163.741	\$ 197.930.597	\$ 222.126.561
Gasto de Administración	\$ 43.245.996	\$ 47.224.628	\$ 51.663.743	\$ 56.623.462	\$ 62.172.562
Gastos de Ventas	\$ 22.798.996	\$ 24.896.504	\$ 27.236.775	\$ 29.851.506	\$ 32.776.953
Depreciación	\$ 3.347.180	\$ 3.347.180	\$ 3.347.180	\$ 3.347.180	\$ 3.347.180
Costo por servicio	\$ 4.775.138	\$ 8.861.310	\$ 12.709.105	\$ 15.172.140	\$ 20.209.747
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 17.232.424	\$ 50.778.706	\$ 86.554.118	\$ 96.283.489	\$ 106.967.300
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 7.528.220	\$ 6.246.784	\$ 4.776.336	\$ 3.088.997	\$ 1.152.775
Total Corrección Monetaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 9.704.204	\$ 44.531.922	\$ 81.777.782	\$ 93.194.493	\$ 105.814.525
Impuesto renta	\$ 3.396.471	\$ 15.586.173	\$ 28.622.224	\$ 32.618.072	\$ 37.035.084
Utilidad Neta Final	\$ 6.307.733	\$ 28.945.749	\$ 53.155.558	\$ 60.576.420	\$ 68.779.441

8.11 Indicadores Financieros TIR y VPN

VAN Y TIR

Nombre del proyecto:	PONTE BELLA SAS	
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Años	5	

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	
0	-\$ 60.286.505,92	
1	\$ 1.065.792,12	
2	\$ 19.090.817,37	
3	\$ 36.604.790,42	
4	\$ 42.241.133,35	
5	\$ 47.820.876,79	

PONTE BELLA SAS	
TIR	27,58%
VAN	\$42.505.916,38

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en PONTE BELLA SAS dado que me da un rendimiento de 27,58% y el mercado de 10,00%

8.12 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Después de analizar los resultados obtenidos a través de la herramienta financiera se concluye que la empresa Ponte Bella desde el inicio de su actividad presenta un comportamiento positivo en sus finanzas y a pesar de que en el primer año la utilidad neta obtenida es poca hay que tener en cuenta que es una empresa que recién ingresa al mercado debe proponerse y trabajar con esfuerzo para aumentar sus ventas y así combatir las diferentes amenazas que presenta en el mercado para que sus ingresos puedan aumentar cada vez más sin embargo, para las siguientes proyecciones estimadas demuestra un crecimiento notorio para la empresa algo que contribuye a desarrollo y subsistir de la misma dejando como. Por su parte el indicador financiero TIR arroja que la empresa tendrá una rentabilidad del 27,58% y el VAN que el beneficio a obtener con la empresa es de \$ 42.505.916 por lo que se considera un negocio viable para llevar a cabo.

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de este plan de negocio resulta ser un instrumento de gran importancia que permite suministrar la información relevante para la futura constitución de la empresa Ponte Bella.

Durante el desarrollo del diagnóstico principalmente se logró evidenciar a través del estudio de mercado los resultados de las encuestas permitieron ver que el producto tiene una aceptación, que en Buenaventura existe una amplia demanda que adquiere y consume este tipo de productos ya que el cuidado de la piel ha pasado de ser algo más que una cuestión de vanidad ahora es importante cuidarse y mantener el uso diario de estos para tener una piel saludable. Sin embargo, hay que reconocer que el sector de cosméticos ha presentado un elevado crecimiento en mercado, cuenta con una amplia oferta en la que se puede adquirir este tipo de productos en una variedad de espacios ya sean tiendas especializadas, supermercados, farmacias, salones, entre otras, lo que demuestra que existe una gran competencia en el mercado y le empresa debe implementar las estrategias necesarias para lograr posicionamiento y reconocimiento en el mismo. Tras un análisis técnico se identifica que es importante tener en cuenta que para la puesta en marcha de la organización se debe contar con unos recursos indispensables como son insumos, equipos de computación y comunicación, muebles, enseres y sobretodo un equipo humano altamente calificado en productos para el cuidado de la piel, así mismo se logra determinar la estructura organizacional óptima para empresa con el fin de tener un orden y establecer autoridad que se requiere para el cumplimiento de las metas y objetivos que se propongan. Una vez realizado el análisis financiero se evidencian los diferentes costos y gastos operacionales, administrativos y financieros que se debe incurrir para la ejecución de la actividad como también las proyecciones de ventas estimadas que se deben cumplir para lograr el mayor nivel de ingresos y tener la rentabilidad esperada. Para contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente se pretende incorporar buenas prácticas para de recolección de envases plásticos usados y posteriormente ser entregados a empresas especializadas en el manejo y reutilización de estos.

Luego de la ejecución y conclusión del plan de negocios realizado se considera necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Incentivar a los estudiantes a realizar este tipo de proyectos de inversión con el objetivo de motivar el emprendimiento desarrollando valores, hábitos y capacidades para que sean aprovechadas ideas y oportunidades que en estos se presenten.
- Se debería evaluar la posibilidad de realizar concursos internos o una feria de emprendimiento en la sucursal de Buenaventura donde se puedan demostrar diferentes tipos de ideas y los participantes destaquen los beneficios y ventajas que su producto o servicio genera en el mercado siendo incentivados con una retribución monetaria o en activos que necesiten para su puesta en marcha

REFERENCIAS

- A, M. (2019). *La Biblia del Cuidado de la Piel* . Barcelona España : Editorial Planeta, S. A.
Obtenido de
https://www.planetadelibros.cl/libros_contenido_extra/42/41356_La_biblia_del_cuidado_de_la_piel.pdf
- ACIS. (12 de 2021). *Asociacion Colombiana de Ingenieros de Sistemas* . Obtenido de
<https://acis.org.co/portal/content/las-herramientas-digitales-que-transformaron-la-industria-de-la-belleza>
- Actualizate* . (30 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>
- Bogota, C. d. (12 de 2018). *Camara de Comercio Bogota* . Obtenido de
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24520/ESTUDIO%20SECTORIAL_COSMETICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buenaventura.com, S. d. (17 de 04 de 2022). *Soy de Buenaventura.com* . Obtenido de
<https://www.soydebuenaventura.com/articulos/31000-visitantes-eligieron-a-buenaventura-para-disfrutar-la-temporada-de-semana-santa-2022>
- Cluster Cosméticos y Bienestar Bogota Region* . (03 de 2018). Obtenido de
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Estudios-El-consumo-de-cosmeticos-impacta-de-forma-positiva-en-la-salud-fisica-y-emocional>
- Cluster Cosméticos y Bienestar Bogota Regional* . (02 de 2019). Obtenido de
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos>
- D, T. (22 de 10 de 2020). *Cyberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- DANE. (2022). *Ventanilla Unica* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/mercado-laboral-por-regiones#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,Central%20con%2011%2C4%25>
- Defencarga* . (s.f.). Obtenido de <https://www.defencarga.org.co/contenido-sis/%C2%BFcu%C3%A1nta-mercanc%C3%ADa-se-mueve-en-los-puertos#:~:text=Un%20estudio%20del%20Banco%20de,con%20exportaciones%20de%20aguacate%2C%20carb%C3%B3n>
- Gonzalez F, B. L. (03 de 2017). *Scielo* . Obtenido de
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

- Hernandes R, F. C. (2013). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, .
- IONOS . (25 de 03 de 2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- Jose, A. (09 de 02 de 2021). *Colectivo de Abogados* . Obtenido de <https://www.colectivodeabogados.org/la-situacion-social-politica-y-economica-de-las-y-los-habitantes-de-buenaventura-precisa-acciones-urgentes/>
- Karina, C. (05 de 2010). Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/153/157>
- Melendez Brayan, T. M. (2017). *Repositorio Universidad Científica del Peru* . Obtenido de [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/455/MEL% c3% 89NDEZ-TUESTA-1-Trabajo-Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/455/MEL%c3%89NDEZ-TUESTA-1-Trabajo-Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz J, G. J. (2019). *Repositorio Universidad del Norte* . Obtenido de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9094/139724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, A. G. (12 de 07 de 2022). *LR La Republica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696#:~:text=Uno%20de%20los%20eslabones%20econ%C3%B3micos,en%202022%2C%20seg%C3%BAn%20la%20Andi>
- Propais. (2013). *Propais*. Obtenido de <https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Region, C. C. (07 de 2020). *Cluster Cosmeticos y Bienestar Bogota - Region* . Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Julio-2020/Industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad>
- TerriData. (2022). *Departamento Nacional de Planeacion* . Obtenido de [file:///C:/Users/equipo/Downloads/documento%20DANE%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/equipo/Downloads/documento%20DANE%20(5).pdf)
- Villafañe S, M. P. (2022). *Colgeio de Estudios Superiores de Administracion* . Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4550/MDM_1020798463_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- W, Z. (16 de 03 de 2022). *Alcaldia Distrital de Buenaventura* . Obtenido de <https://www.buenaventura.gov.co/articulos/mil-millones-de-pesos-seran-destinados-para-incentivar-emprendedores-en-buenaventura>
- ¿Qué tanto ha crecido la industria de la belleza? (2018). *CLUSTER BOGOTA COSMETICOS* , <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>.

(2002). Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Decisiones/Decisi%C3%B3n%20516%20de%202002%20-%20CAN%20-%20Armonizacion%20legislacion%20cosmeticos.pdf>

(11 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>

Acné. (2020). *MAYO CLINIC* , <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/acne/symptoms-causes/syc-20368047#:~:text=El%20acn%C3%A9%20es%20un%20trastorno,personas%20de%20todas%20las%20edades.>

ALFONSO AVILA, J. D. (s.f.). Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17346/document%20%2815%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ANDI MAS PAIS . (s.f.). Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

C, S. S. (30 de 01 de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *LR REPUBLICA* , págs. <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>.

Tecnología, el nuevo mejor aliado de productos de belleza. (31 de 05 de 2019). *EL TIEMPO* , págs. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/las-nuevas-tecnologias-y-apps-sobre-productos-de-belleza-369770>.

Thomas, D. (29 de 05 de 2019). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. *BBC NEW MUNDO* , págs. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>.

TRABAJO, C. S. (2011). Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Ucha, A. P. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

VENTANILLA UNICA EMPRESARIAL . (25 de 05 de 2022). Obtenido de <https://www.vue.gov.co/servicios-a-la-ciudadania/tramites-y-consultas/registro-mercantil-persona-natural-juridica/buenaventura>

WADHWA, P. B. (14 de 12 de 2020). *BANCO MUNDIAL BLOG* . Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

MEDPLUS. (s.f.). Obtenido de <https://www.medplus.com.co/la-piel-tambien-es-rebelde-en-la-adolescencia/#:~:text=Estos%20cambios%20se%20pueden%20identificar,fibras%20el%C3%A1sticas%20de%20la%20dermis.>

MINCOMERCIO . (30 de 11 de 2020). Obtenido de
<https://innpulsacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento>

MINCOMERCIO. (11 de 12 de 2020). Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/aprueban-ley-de-emprendimiento-en-colombia>

MINCOMERCIO. (13 de 09 de 2021). Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/beneficios-empresarios-en-ley-de-inversion-social>

MINISTERIO COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO . (s.f.). Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/leyes>

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO . (16 de 08 de 2012). Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/prensa/presentaciones-de-la-ministra/doc-presentaciones/sector-de-cosmeticos-y-aseo-%E2%80%93oportunidades-frente.aspx>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL . (2021). Obtenido de
<https://consultorsalud.com/manual-tarifario-invima/>

MINTRABAJO. (2011). Obtenido de
<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/18956918/Plan+Local+de+Empleo+de+Buena+ventura+2012.pdf/7c1a4b61-4952-aeaf-f014-9f03bbd3c754?version=1.0>