

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE UNA CREMA PARA PEINAR LINSEED A BASE
DE LA SEMILLA DE LINAZA**

CAMILO ANDRES MEDINA TRIANA

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS A DISTANCIA
BOGOTA
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE UNA CREMA PARA PEINAR LINSEED A BASE
DE LA SEMILLA DE LINAZA**

CAMILO ANDRES MEDINA TRIANA

**DIRECTORA DEL PROYECTO
MARIA ISABEL CASTELLANOS**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS A DISTANCIA
BOGOTA
2013**

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1.	CONCEPTO DEL NEGOCIO	6
1.2.	JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	6
1.3.	OBJETIVOS	7
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4.	ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	7
1.5.	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	7
1.6.	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	9
1.7.	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	9
1.8.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	10
1.9.	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	10
1.10.	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	10
1.11.	EQUIPO DE TRABAJO	11
2.	ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	12
2.1.1.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	15
2.1.1.1.	TAMAÑO DEL SECTOR EN COLOMBIA	17
2.1.1.2.	PRODUCCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA.....	18
2.1.1.3.	COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL SECTOR COSMÉTICOS EN COLOMBIA	18
2.1.1.3.1.	COMPOSICIÓN DEL SECTOR COSMÉTICO	20
2.1.2.	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	20
2.2.	ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	21
2.2.1.	TENDENCIAS DEL MERCADO	22
2.2.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	22
2.2.2.1.	LOCALIDAD DE CHAPINERO	24
2.2.2.2.	LOCALIDAD USAQUÉN	26
2.2.2.3.	LOCALIDAD DE FONTIBÓN	28
2.2.2.4.	LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO	30
2.2.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	32
2.2.4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.2.4.1.	DISEÑO MUESTRAL	32

2.2.4.1.1. INTENCIÓN DE LA ENCUESTA:	33
2.2.4.1.2. SISTEMA DE MUESTREO:	33
2.2.4.1.3. DISEÑO DE LA MUESTRA:.....	34
2.2.4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	34
2.2.4.3. ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO – TIENDAS NATURISTAS ..	42
2.2.5. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	45
2.2.5.1. RIESGOS DEL NEGOCIO	45
2.2.5.2. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	45
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
2.4. ESTUDIO DE PRECIOS	47
2.5. PLAN DE MERCADEO	48
2.5.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
2.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	49
2.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO	49
2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	50
2.5.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	51
2.5.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO	51
2.5.7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	51
2.6. PROYECCIÓN DE VENTAS	52
2.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	52
3. ASPECTOS TÉCNICOS	53
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO:.....	53
3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	55
3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	56
3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	56
3.3.2. MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS	56
3.3.3. LOCALIZACIÓN.....	57
3.4. PLAN DE PRODUCCIÓN	57
3.4.1. PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y CONTROL DE INVENTARIOS	57
3.4.2. ESCALABILIDAD DE OPERACIONES	58
3.4.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	58
3.5. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD	59
3.6. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	59
3.7. PLAN DE COMPRAS	59
3.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN	61
3.9. INFRAESTRUCTURA.....	61
3.10. MANO DE OBRA REQUERIDA.....	63

4.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	64
4.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	64
4.1.1.	MISIÓN	64
4.1.2.	VISIÓN.....	64
4.1.3.	ANÁLISIS DOFA.....	64
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
4.2.1.	PERFILES Y FUNCIONES	65
4.2.2.	ORGANIGRAMA	70
4.2.3.	ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN.....	70
4.2.4.	ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO	71
4.3.	ASPECTOS LEGALES.....	71
4.3.1.	ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD.....	71
4.4.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	74
4.5.	GASTOS DE PERSONAL	74
4.6.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	75
4.7.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	75
5.	ASPECTOS FINANCIEROS	76
5.1.	PROYECCIONES FINANCIERAS	76
5.1.1.	SUPUESTOS GENERALES.....	76
5.1.2.	BALANCE GENERAL	76
5.1.3.	ESTADO DE RESULTADOS.....	77
5.1.4.	FLUJO DE EFECTIVO.....	78
5.1.5.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78
5.2.	INDICADORES FINANCIEROS	79
5.3.	FUENTES DE FINANCIACIÓN	80
5.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	80
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	82

1. RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta el resumen ejecutivo de la idea de negocio para la fabricación y comercialización de Crema para peinar a base de Linaza LINSEED.

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

El propósito de la idea de negocio se centra en la producción y comercialización de una crema para peinar el cabello, dirigida a mujeres de estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5, que utilizan productos para su cabello con base en extractos y aromas naturales denominada Linseed. Este producto es una crema para peinar a base de linaza. El producto será un producto viscoso y cremoso sin aroma.

Al ser un proyecto pequeño y de poca inversión se busca realizar la fabricación del producto mediante una subcontratación o maquila con un laboratorio previamente seleccionado de acuerdo a criterios de calidad, registro INVIMA, precio, cumplimiento en entrega de lotes entre otros. Esto con el fin de que la inversión sea mucho menor en la compra o adquisición de activos.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

No existe en el mercado una crema para peinar a base de Productos 100% naturales como la Linaza, por esta razón, el propósito de esta idea de negocio se centra en la exploración del mercado de los productos naturales, su demanda potencial y la posibilidad de ofrecer este producto a las mujeres de estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de Linseed.

De acuerdo con la investigación de fuentes secundarias, en Colombia existe potencial para la comercialización de este tipo de productos, el gasto de las mujeres en productos para el embellecimiento capilar es de 20.000 pesos por persona. Si se tiene en cuenta que en Bogotá hay aproximadamente 3 millones de clientes potenciales, el tamaño del mercado justifica la comercialización de este tipo de productos en particular en la ciudad de Bogotá.

Siendo un producto que se producirá bajo la figura de outsourcing – maquila, los costos de producción resultan muy bajos y las necesidades de capital para la comercialización del mismo resultan mínimas.

Con una pequeña planta de personal, el producto aquí presentado es viable económica y financieramente y por ello se presenta esta idea de negocio a consideración de los evaluadores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad, para la comercialización de la crema para peinar Linseed.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular el plan de mercadeo para la producción y comercialización de Linseed.
- Elaborar el estudio organizacional y legal para la producción y comercialización de Linseed
- Realizar el estudio de producción y comercialización para el producto Linseed
- Diseñar el estudio financiero para la producción y comercialización de Linseed.
- Elaborar el estudio de rentabilidad financiera para la producción y comercialización de Linseed.

1.4. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO

En la actualidad no existe en el mercado un producto de similares características a base de linaza. Existen cremas para peinar en el mercado, cuya base son los productos químicos, sin embargo, ninguna de ellas es 100% natural y tampoco contiene linaza dentro de sus componentes.

1.5. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Linseed es una crema natural para el cabello a base de linaza. El empaque de Linseed, es un frasco plástico de tapa giratoria biodegradable de color verde claro y de tapa blanca que representa lo natural.

Características generales de Linseed: Crema para peinar a base de linaza y productos naturales.

Presentación: Frasco plástico con tapa giratoria en una presentación de 300 ml.

Descripción General del producto: Es una crema para peinar a base productos naturales que ayuda a mantener el cabello, cuidando su apariencia, dejándolo suave, con sensación de humedad.

Características técnicas: Se recomienda evitar el contacto con los ojos, si observa reacción desfavorable se recomienda suspender su uso. Mantenga alejado y fuera del alcance de los niños. Se debe aplicar la crema para peinar sobre el cabello limpio preferiblemente húmedo o seco este producto no necesita enjuague.

Características físicas:

- Aspecto: Semi liquido
- Fragancia: Neutro o con aromas naturales
- Color: semiblanco
- Peso: 300 ml
- Textura: Cremosa y suave

Requisitos para su comercialización: Registro sanitario obligatorio para su distribución y venta emitido por INVIMA.

Empaque del producto: este será de plástico biodegradable con tapa giratoria que proteja y conserve el producto, el frasco de color verde claro es un color que genera efecto en la mente humana y es relacionado con lo natural.

En la etiqueta se encuentra el logo, nombre del producto, peso neto de 300 gramos. En la parte posterior de la etiqueta principal se ubica una etiqueta más pequeña donde se estipula el modo de uso, ingredientes, composición, recomendaciones y los datos de la línea de atención al usuario. La figura 0.1 muestra una fotografía del producto y su etiqueta.

Figura 0.1 - Imagen de Linseed



Fuente: El Autor.

1.6. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

De acuerdo con la tabla 2 (ver más adelante cap. 2), el gasto total en artículos de cuidado personal en Colombia asciende a \$322.944 millones de pesos. El gasto promedio por hogar asciende a \$74.931 pesos y el promedio por persona asciende a \$20.103 pesos.

De acuerdo con datos del DANE, en el censo llevado a cabo en el año 2005, Colombia tiene 41.468.384 habitantes, de los cuales 51 % son mujeres y 49% hombres. En la misma fuente se encuentra una proyección de los mismos para el 2010 que asciende a 45.508.205 habitantes. Sin embargo, la misma fuente señala que el dato real es de 46.662.647 habitantes en el país y un total de 7.451.231 habitantes en la ciudad de Bogotá (DANE; 2005, P1)¹.

El segmento de mercado geográfico estará enfocado a atender las necesidades de consumo de la ciudad de Bogotá.

Según el Censo del Departamento Nacional de Estadística – DANE del año 2005, en la capital colombiana el 52% de sus habitantes, es decir, 3.525.000 habitantes son mujeres, las cuales tienen una tasa de desempleo del 16,5% en relación con los hombres, de los cuales solamente se encuentra desempleado el 11,4%. De acuerdo con la Secretaría Distrital de Planeación de cada 10 mujeres que laboran, seis son asalariadas y las restantes son independientes(DANE; 2005, P1)².

En la ciudad de Bogotá hay 1.713.327 de mujeres que se encuentran entre los 20 y 49 años de edad tal, es decir, el 25,27% del total de habitantes de la ciudad, tal y como se indica en la tabla 3, sin embargo, el rango entre 20 y 29 años representa el 18.57%.

1.7. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

A continuación se presentan las ventajas competitivas de Linseed:

- a. El producto es 100% natural a diferencia de otros presentes en el mercado
- b. El producto es el primero a base de linaza en el mercado.
- c. El producto es 100% biodegradable

A continuación se presenta la propuesta de valor:

- a. El producto presenta un valor sustancialmente menor al de los competidores, siendo el más bajo del mercado.
- b. Se comercializará en tiendas naturistas, salones de belleza y almacenes de cadena especializados en cuidados naturales.

¹DANE, Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf , fecha de consulta 23 de Agosto del 2012.

²DANE, Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf , fecha de consulta 23 de Agosto del 2012.

1.8. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión inicial es de 35.850.000 (treinta y cinco millones ochocientos cincuenta mil pesos), considerando que la empresa será comercializadora y distribuidora de la crema para peinar, razón por la cual inicialmente no tendrá costos elevados asociados al proceso de producción de los productos.

1.9. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

En la tabla 0.1 se presentan las proyecciones de ventas de Linseed:

Tabla 0.1 – Proyecciones de Ventas Linseed

PERIODOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4.53%	3.84%	3.68%	3.53%
Cantidades a vender en el semestre 1	60,000	60,600.0	61,812.0	63,666.4	66,213.0
Cantidades a vender en el semestre 2	60,000	60,600	61,812	63,666	66,213
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	120,000	121,200	123,624	127,333	132,426
Precio de Venta	7,586	7,930	8,234	8,537	8,838
Venta Annual	910.320.000	961.073.071	1.017.920.016	1.087.039.431	1.170.381.243

Fuente: El autor

De los análisis llevados a cabo y la simulación financiera se concluye que las proyecciones de ventas de Linseed son consistentes con una comercialización de 10.000 unidades por mes.

1.10. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Tabla 0.2 – Conclusiones Financieras

PERIODO	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez - Razón Corriente	1.714	2.318	2.315	2.292	2.332
Nivel de Endeudamiento Total	28.47%	47.13%	37.04%	37.49%	38.18%
Rentabilidad Operacional	19.06%	19.37%	19.55%	20.27%	20.67%
Rentabilidad Neta	7.034%	7.137%	7.191%	7.443%	7.577%
Rentabilidad Patrimonio	160.07%	62.26%	40.85%	42.85%	43.93%
Rentabilidad del Activo	114.502%	32.916%	25.715%	26.785%	27.160%
Periodo de recuperación de la Inversión	0.128	AÑOS			

Fuente: El autor

De la tabla 0.2 se puede concluir que el proyecto presenta buenos indicadores de rentabilidad y liquidez. De la misma forma, desde este punto de vista la

inversión se puede recuperar tres meses después de alcanzar el punto de equilibrio de comercialización.

En la tabla 0.3 se presenta la evaluación financiera de la comercialización de productos Linseed:

Tabla 0.3 – Evaluación Financiera Linseed

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES							28.00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO							35,850,000
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:							
PERIODO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017	
FLUJO DE CAJA NETO	-35,850,000	118,873,543	240,312,921	322,071,359	346,602,392	377,480,567	
		VALOR PRESENTE NETO =		596,251,671			
		TASA INTERNA DE RETORNO =		407.52%			

Fuente: El autor

Del análisis de la tabla 3 se puede concluir que el proyecto es financieramente viable y rentable.

1.11. EQUIPO DE TRABAJO

Para el desarrollo de la idea de negocio se requiere del concurso del siguiente equipo de trabajo como se describe a continuación en la tabla 4:

Tabla 0.4 – Gastos de Personal de Linseed

Cargo	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General	2,717,280	32,607,360
Ejecutivo Comercial	1,811,520	21,738,240
Asistente Contable y Financiero	1,353,660	16,243,920
Secretaria	1,202,700	14,432,400
Auxiliar de Bodega 1	960,409	11,524,910
Auxiliar de Bodega 2	960,409	11,524,910
Total	9,005,978	108,071,741

Fuente: El autor

2. ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se busca identificar el grado de aceptabilidad del producto, posible sector o sectores a los que se desea llegar, estudiar y analizar la tendencia del sector.

Objetivos del estudio de mercado

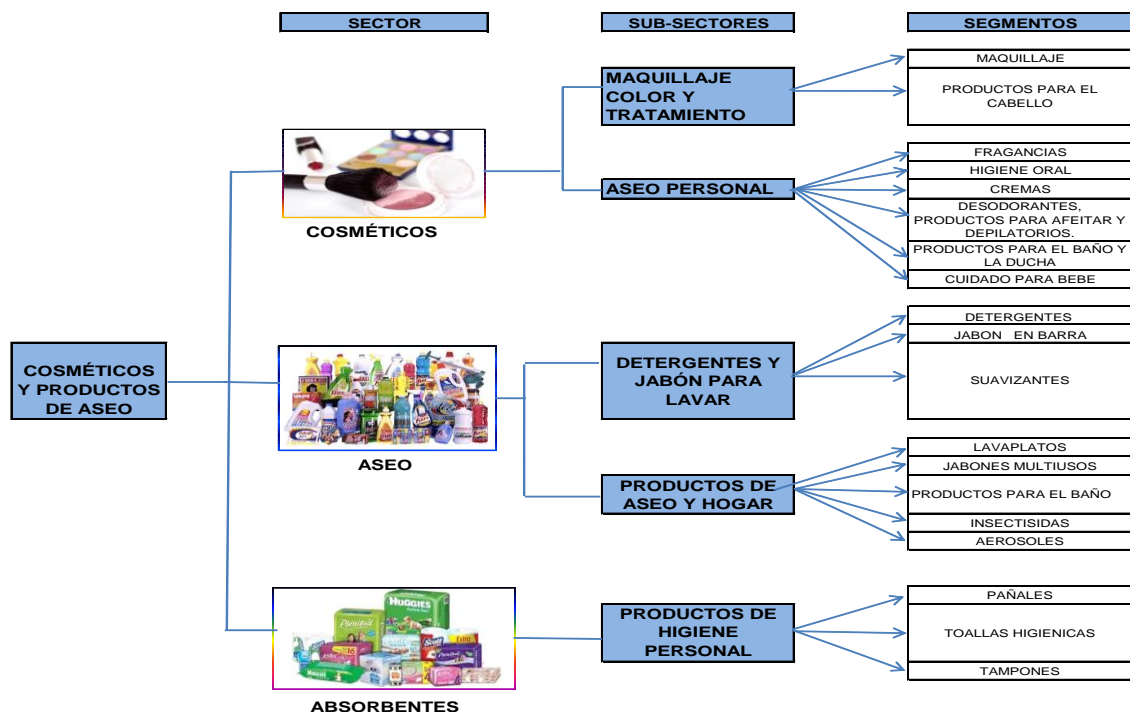
El presente estudio de mercado persigue los siguientes objetivos:

- Identificar el grado de aceptación del producto Linseed.
- Investigar las localidades de Bogotá con el fin de escoger posible o posibles localidades para posicionar el producto
- Determinar posibles cantidades de demanda potencial.
- Estudiar el sector al que pertenece nuestro producto y proyecciones a futuro.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

En la figura 1. Se indica la composición actual del sector de cosméticos y productos de aseo según el Ministerio de Comercio, industria y turismo (MINCOMERCIO, 2009, P6)³.

Figura 1 – Composición actual del sector de cosméticos y productos de aseo



³MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Informedesarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia – Informe Final Sector Cosméticos y Productos de Aseo
 Disponible en: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial> fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

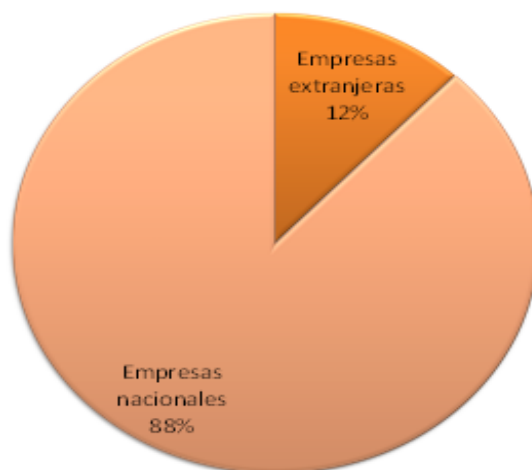
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>, fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

De acuerdo con la figura 1, el sector cosméticos y Productos de Aseo está integrado por tres líneas de productos básicos que son: Cosméticos, Aseo y Absorbentes, cada una de estas líneas se clasifica a su vez en Sub-sectores y de estos se subdividen otros segmentos. Linseed pertenece al sector de cosméticos, subsector de maquillaje color y tratamientos, en la línea de productos para el cabello.

La definición de productos naturales es amplia y puede ser clasificada en:

- Posicionamiento natural
- Inclusión de ingredientes y fragancias naturales
- Eliminación de ingredientes artificiales colores fragancias
- Adopción de una filosofía responsable

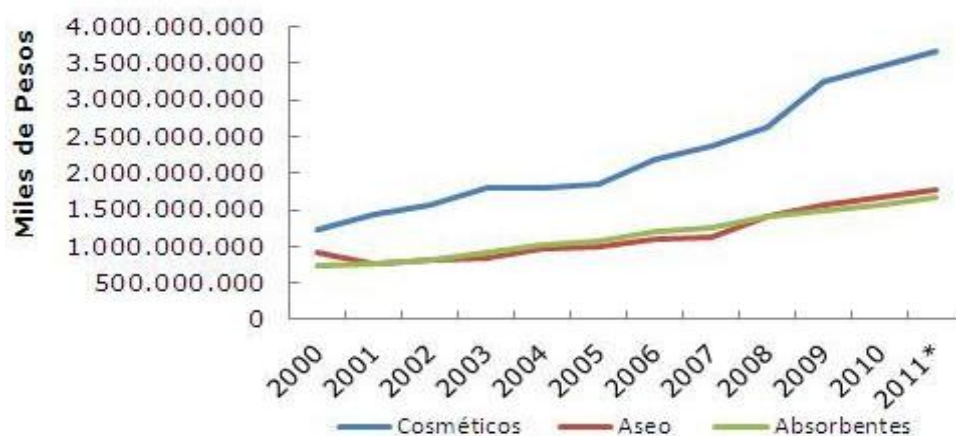
Figura 2– Tamaño de mercado para productos naturales de cuidado personal – año 2010



Fuente: ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.
Disponible: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?id=19&Tipo=2>, fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

En la figura 2 se evidencia la participación porcentual en el mercado de productos naturales de cuidado personal. En Colombia, el 88% de las empresas de dicho mercado son nacionales, en tanto que el 12% restante son empresas extranjeras.

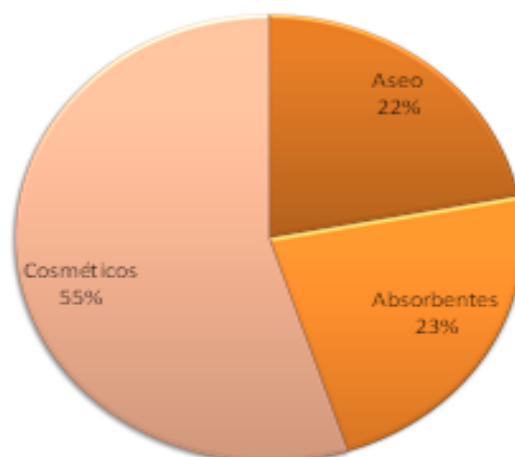
Figura 3 – Producción Nacional del Sector Cosméticos, Aseo del Hogar y Absorbentes.



Fuente: DANE – Encuesta anual manufacturera fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.
 *Datos proyectados según crecimiento del sector - EOIC

En la figura 3 se evidencia el crecimiento del sector de cosméticos en el país, en comparación con los sectores de aseo y absorbentes. En particular, el sector de cosméticos, tiene un incremento desde \$1.2 billones de pesos en el año 2000, a \$3.5 billones de pesos en el año 2011.

Figura 4 – Participación porcentual de los subsectores de cosméticos, aseo y absorbentes en la producción total del sector.



Fuente: ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.
 Disponible: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>, fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

De acuerdo con la figura 4, en el mercado de cosméticos y productos de aseo, el 55% de la participación es para el subsector de cosméticos; el 23% corresponde a absorbentes; y el 22% restante corresponde a productos de aseo.

En Colombia la industria se caracteriza por estar en constante crecimiento y se encuentra compuesta por alrededor de 1000 empresas de diversos tamaños, lo cual hace al sector heterogéneo. De estas 1000 organizaciones, 300 pertenecen al subsector de cosméticos y 700 al de aseo y absorbentes (ANDI; 2010; P22).⁴

2.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

De acuerdo con la ANDI, el sector de cosméticos y Productos de Aseo se encuentra ubicado dentro del macro sector de manufactura y actualmente es un sector de la economía que cuenta con planes de negocio establecidos para lograr alcanzar estándares de clase mundial.

El sector cosmético y de aseo personal representa el 65% del total de las ventas, equivalente a US\$292.500 millones de dólares.

“Los cosméticos y artículos de aseo uno de los 12 sectores prioritarios del Gobierno y el sector privado en Colombia. Gracias al Programa de Transformación Productiva el Gobierno y sector privado trabajan conjuntamente para lograr que al 2032 Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales”. (Proexport; 2011; P4).⁵

El mercado global de cosméticos y productos de aseo es de US\$ 450 mil millones de dólares y ha venido creciendo a una tasa del 7,6% anual. En la figura 5 se puede apreciar como en el año 2002 el mercado tenía un tamaño de US\$312 millones de dólares y se incrementó para el 2007 a US \$ 458 millones (DANE; 2012; P8).

El sector de cosméticos y productos de aseo, se sustenta en una industria de US\$450 mil millones de dólares a nivel mundial (PROEXPORT; 2011; P4).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y turismo:

“La oportunidad para Colombia se concentra en los nichos de base de la pirámide (...) de consumidores similares al colombiano en el corto plazo, y en consumidores que buscan productos y empaques naturales y diferenciados en el mediano y largo plazo” (MINCOMERCIO; 2009; P5)⁶.

El ministerio también indica la forma en que el sector puede convertirse en un sector de clase mundial:

“Actualmente en el sector de los cosméticos y productos de aseo el mercado está orientado al mercado local y a la exportación a la región andina superando grandes brechas en costos, agilidad para llegar al

⁴Fuente: ANDI, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Informe de sostenibilidad 2012, <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>, fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

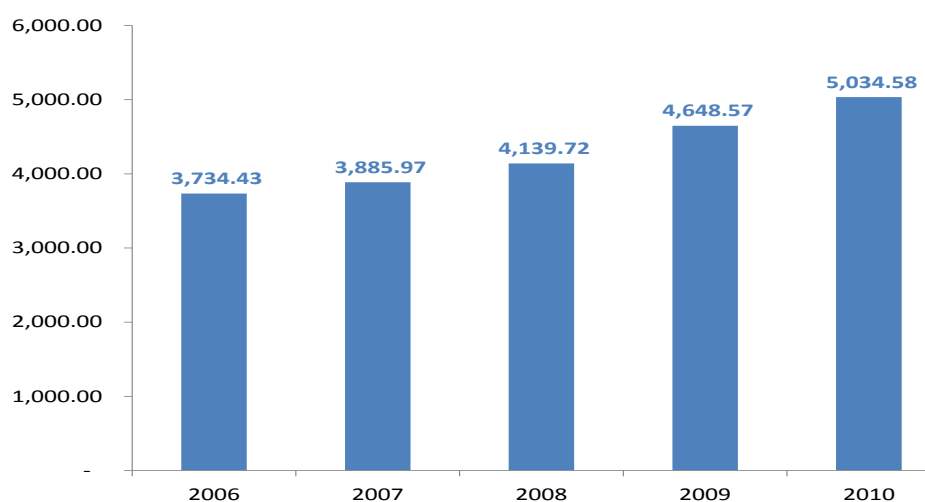
⁵http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf

⁶Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>, fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

mercado, creación de productos para nichos objetivos y desarrollo de marcas diferenciadas, en estos mercados, Colombia podría convertirse en jugador de clase mundial” (MINCOMERCIO; 2009; P5)⁷.

De la misma forma, PROEXPORT, en su informe del sector de cosméticos y artículos de aseo proyecta que el crecimiento compuesto anual entre los años 2006 y 2014 será del 8,7%; en este mismo informe se indica que en el año 2010 Colombia fue el quinto mercado de Latinoamérica con ventas por valor de US\$ 6.235 millones; así mismo, este informe destaca que la producción colombiana de cosméticos y artículos de aseo, se duplicó en los últimos 6 años pasando de producir US\$ 1.588 millones, a US\$ 2.730 millones en 2010; por último, este mismo informe resalta que durante los últimos 10 años, el volumen de las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentó seis veces, pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones (PROEXPORT; 2011; P7)⁸.

Figura 5– Valor de las ventas del sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador.



Fuente: DANE

Disponible: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2010.pdf, fecha de consulta Agosto 20 del 2012

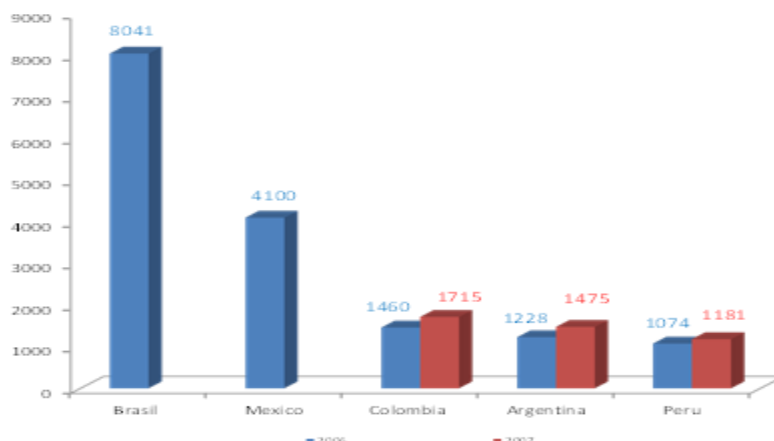
De acuerdo con el Departamento administrativo de Estadística – DANE, el sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador incrementó sus ventas entre 2006 y 2010, pasando de \$3,734.43 millones de pesos en 2006 a \$ 5,034.58 millones de pesos en 2010 (DANE; 2011; P7).

⁷Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Disponible en: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>, fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

⁸http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf fecha de consulta 20 de Agosto del 2012.

Figura 6–Ventas del sector cosmético y de aseo en Latinoamérica en millones de dólares.



Fuente: Proexport Colombia.

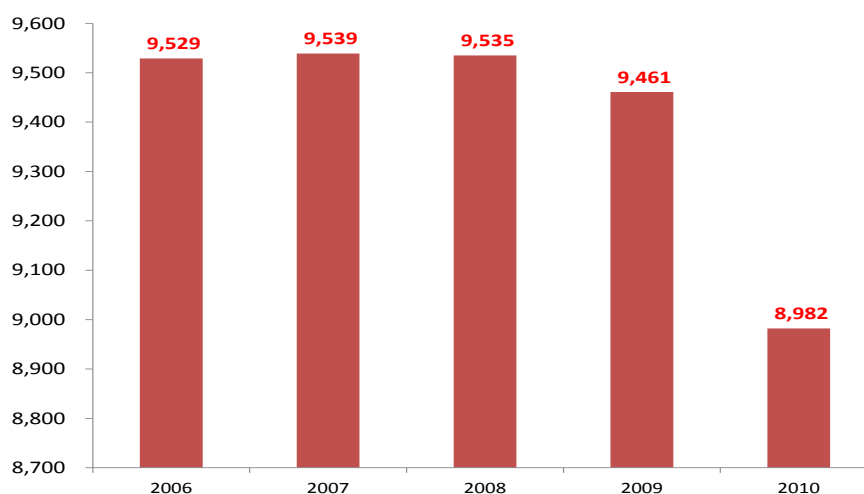
Disponible: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-cosmticos-proexport-1187030>, fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

De acuerdo con cifras de Proexport, Colombia es el tercer vendedor de cosméticos de Latinoamérica. Los principales destinos de las exportaciones colombianas son Argentina y Perú. Proexport también destaca que los países más importantes en el sector son aquellos países que cuentan con una mayor población como son Brasil con 197,3 millones; México con 109,6 millones; y Colombia con 45,5 millones de habitantes (PROEXPORT; 2011; P6).

2.1.1.1. TAMAÑO DEL SECTOR EN COLOMBIA

Durante el periodo 2006 – 2010 el tamaño del sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador se redujo. Sin embargo, aun cuando el número de empresas bajó, las ventas del sector se incrementaron, tal y como se indica en las figuras 7 y 8.

Figura 7 – Número de empresas del sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador



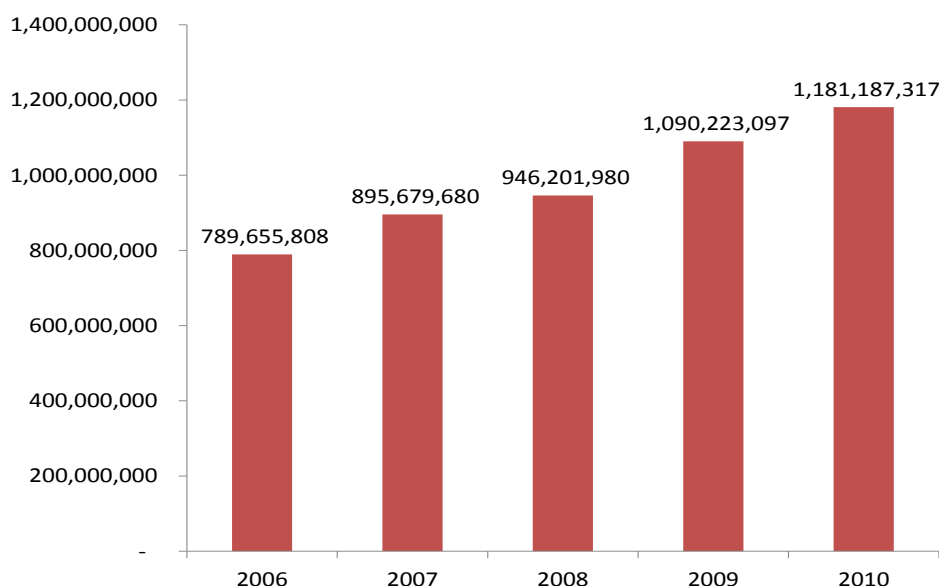
Fuente: DANE

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE el número de empresas del sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador disminuyó en los últimos 5 años (DANE; 2010; P6).

2.1.1.2. PRODUCCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Colombia, la producción de cosméticos fue de US\$ 1.969 millones de dólares. Los principales dinamizadores fueron fragancias y productos para el cabello (MINCOMERCIO; 2009; P5).

Figura 8 - Producción en millones de pesos del sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador en Colombia durante el periodo del 2006 – 2010.



Fuente: DANE

Disponible: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2010.pdf, fecha de consulta Agosto 20 del 2012

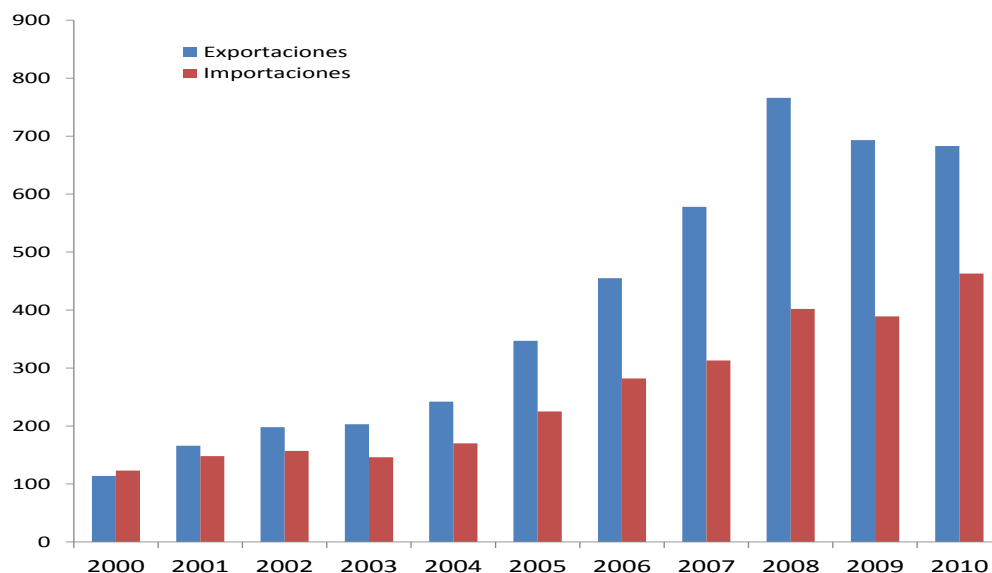
De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, el sector de productos farmacéuticos, perfumería y de tocador incrementó su producción en el periodo 2006 – 2010, pasando de \$ 789.655.808 millones de pesos a \$ 1.181.187.317 millones de pesos, tal y como lo indica la figura 8 (DANE; 2010; P8).

2.1.1.3. COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL SECTOR COSMÉTICOS EN COLOMBIA

En los últimos diez años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo aumentaron seis veces, pasando de US\$ 114 millones a US\$ 683 millones, tal

y como se indica en la figura 9. En la misma figura se identifica que la balanza comercial es positiva en el mismo periodo (PROEXPORT; 2011; P4).

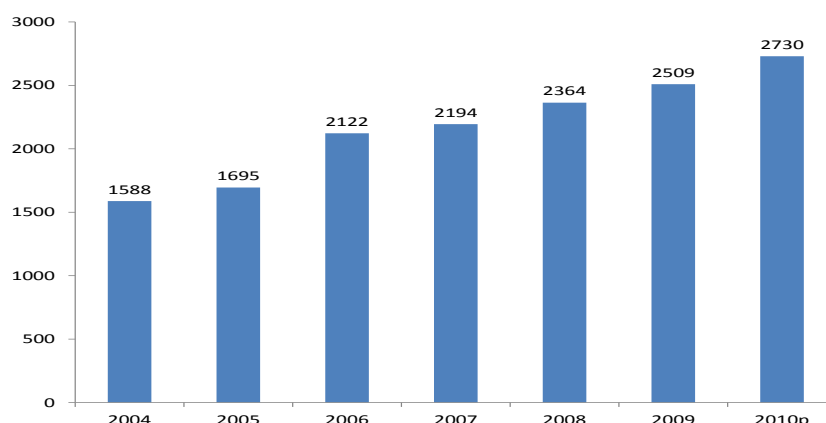
Figura 9 - Comportamiento de la balanza comercial sector cosméticos en Colombia – periodo 2002-2010



Fuente: Cámara Cosmética y de aseo ANDI
 Disponible: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>, fecha de consulta Agosto 20 del 2012

En la figura 10 se aprecia el crecimiento del sector cosmético y de aseo personal. El tamaño del sector crece casi un 72% entre 2004 y 2010. Para el último año, las ventas del sector alcanzaron los 2730 millones de pesos (ANDI; 2010; P22).

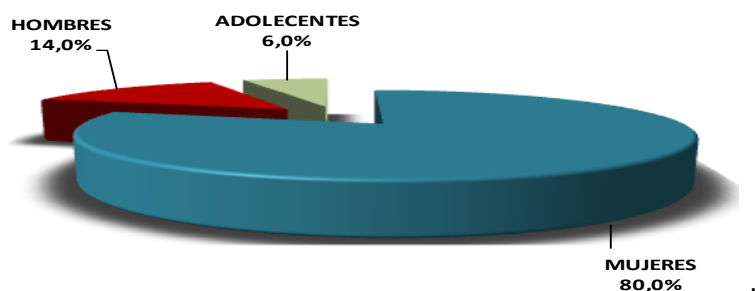
Figura 10 - crecimiento del Sector Cosmético y Aseo Personal



Fuente: Cámara Cosmética y de aseo ANDI
 Disponible: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>, fecha de consulta Agosto 20 del 2012

De acuerdo con la revista dinero, la distribución de la tendencia de compra de productos cosméticos y de aseo personal se concentra en las mujeres, tal y como se indica en la figura 11 (DINERO; 2010; P94).

Figura 11 - Distribución actual de la población Colombiana y tendencia de compra de productos cosméticos y de aseo personal – Año 2010.



Fuente: Revista Dinero, Octubre 1 de 2010 Consumo lo que viene, pág. 94, fecha de consulta 10 de Agosto del 2012.

2.1.1.3.1. COMPOSICIÓN DEL SECTOR COSMÉTICO

De acuerdo con la ANDI (ANDI; 2012, P23) el sector de cosméticos en Colombia está concentrado en 10 empresas de un total de 400, las cuales controlan el 65% de la producción.

A continuación se listan los principales productores de productos de aseo y cosméticos en el mundo con presencia en Colombia:

- Procter and Gamble Colombia Ltda.
- Unilever
- Colgate-Palmolive
- Johnson and Johnson de Colombia S.A.
- L'ével Paris
- Bell Star
- Pro Nova Ltda (Avon)

A nivel nacional existen medianas empresas concentradas principalmente en productos de maquillaje y tratamientos para la piel y el cabello. Se destacan:

- Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.
- Capill'france S.A.
- Prebel
- Mercantil de Belleza S.A.

Las empresas colombianas compiten por volumen de ventas frente a las empresas internacionales.

2.1.2. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

El mercado para la crema de peinar es considerado de gran tamaño. En Colombia existen marcas muy posicionadas y reconocidas en el mercado que ofrecen líneas de productos para el cabello como: (SEDAL, PANTENE, PALMOLIVE, ELVIVE, DOVE entre otras), La demanda por productos para el

cuidado del cabello es alta, existen muchas mujeres que usan estos productos de cuidado capilar, en especial las jóvenes. La oferta de productos es variada, y la mayor parte de ellos se elabora a partir de químicos que dan belleza y dejan el cabello manejable. Sin embargo, estos productos adolecen de efectos secundarios con el uso prolongado como la resequedad, caspa y caída del cabello.

Otras marcas de productos para el cabello como María Salome, Labfarve, Droguerías Rosas, Natura, Loto, son otras empresas en el mercado Colombiano de menos reconocimiento que las anteriores pero que ya tienen un nicho de mercado como son los consumidores de productos naturales.

Las principales barreras de entrada y de salida están conformadas principalmente por los gastos asociados a la publicidad, y los gastos asociados con la puesta en puntos de venta de consumo masivo, como los supermercados y tiendas codificadas.

En primer lugar, según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios), en los últimos 10 años de historia publicitaria en Colombia, de los \$9.2 billones que se han invertido en esta materia en una década, la compañía de productos de cuidado personal Unilever desembolsó \$664.971 millones (LA REPUBLICA; 2010; P.12-15)⁹.

Lo anterior ubica a Unilever como la segunda empresa que más invierte en publicidad en Colombia con una inversión anual de \$66.497 millones en promedio. Los canales de comunicación más utilizados son: Televisión, radio, prensa y revistas, vallas publicitarias, campañas en punto de venta, entre otras. De acuerdo con Asomedios (LA REPUBLICA; 2010; P.12-15), el objetivo de estas campañas es dar a conocer a los consumidores los productos, sus atributos, beneficios y los elementos diferenciadores que permitan el posicionamiento en el mercado

En segundo lugar, algunos almacenes de cadena exigen un tiempo de experiencia mínimo para poder codificar los productos de las empresas nuevas, adicionalmente, el tiempo de la codificación puede tardarse un mínimo de 6 meses. En algunos casos, los comercializadores, piden una suma bastante alta de dinero o el primer pedido gratis para lograr la codificación, esto dificulta la entrada a las nuevas empresas en especial a las pequeñas microempresas que buscan comenzar, ya que en la mayoría de los casos el capital disponible es para el funcionamiento y logística de la empresa.

2.2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se analizarán los principales elementos que permiten el estudio de mercado donde se implantará la idea de negocio del producto crema para peinar Linseed.

⁹LA REPÚBLICA, Postobón, Unilever y Bavaria lideran inversión publicitaria. Disponible en: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-12-15/postobon-unilever-y-bavaria-lideran-inversion-publicitaria_117536.php.

2.2.1. TENDENCIAS DEL MERCADO

A la hora de comprar productos cosméticos y de belleza, la tendencia en el país se concentra en la compra de productos importados, especialmente por su calidad, pero de gran precio. De acuerdo con la Cámara de Cosméticos de la Andi (ANDI; 2012; P25), en el 2003 se exportaron 87 millones de dólares en artículos para belleza, cifra que aumentó 35,6 por ciento al año 2010 hasta alcanzar los US\$ 118 millones de dólares. Los productos más vendidos son maquillaje, perfumes, equipos para estética, tratamientos corporales y capilares, champús, desodorantes y cremas dentales. Los principales destinos de las exportaciones son la Comunidad Andina y Centroamérica.

En una entrevista publicada por el diario La República, Jaime Concha, director de la Cámara de Cosméticos de la ANDI, destaca el creciente interés de los mexicanos y de los estadounidenses por comprarle a Colombia:

"El año pasado México le compró al país 12 millones de dólares en cosméticos y productos para la belleza, en tanto que en Estados Unidos vienen incrementando el número de pedidos, al punto que se perfila como uno de los grandes clientes del futuro" (...). Guatemala y Panamá también acogen en su oferta los productos colombianos. Estos dos países participan con 8 por ciento de las exportaciones"(ANDI; 2012; P24)¹⁰.

El representante de la Andi, también explica que el 26 por ciento de los cosméticos que se venden en el mundo llegan a Estados Unidos (ANDI; 2012; P25)¹¹

De acuerdo con Euromonitor, Colombia, es el segundo mercado más grande de Latinoamérica para el segmento de colonias, perfumes y lociones, donde las ventas ascienden a 424 millones de dólares. Esta entidad también destaca que el consumo per cápita por estos conceptos de Colombia la sitúa en el cuarto lugar de Latinoamérica con 9 dólares con 37 centavos de dólar en consumo de estos productos (ANDI; 2012; P26)¹²

2.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Linseedatenderá especialmente el mercado interno Colombiano, y estará enfocado a satisfacer las necesidades de consumo en productos de cuidado para el cabello inicialmente a las mujeres entre 20 y 50 años ubicadas en un estrato socio-económico 2 a 4; mujeres que deseen o busquen productos naturales, y que tengan la disposición y cuenten con los ingresos requeridos para adquirir el producto.

¹⁰Tormo.com.co,Fuente disponible en: http://www.tormo.com.co/resumen/1669/Colombia_exporta_118_millones_de_dolares_en_productos_de_belleza.html

¹¹Tormo.com.co,Fuente disponible en: http://www.tormo.com.co/resumen/1669/Colombia_exporta_118_millones_de_dolares_en_productos_de_belleza.html

¹²DIARIO EL TIEMPO, Fuente disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781692>

De acuerdo con datos del DANE (DANE; 2005; P1), en el censo llevado a cabo en el año 2005, Colombia tiene 41.468.384 habitantes, de los cuales 51 % son mujeres y 49% hombres. En la misma fuente se encuentra una proyección de los mismos para el 2010 que asciende a 45.508.205 habitantes. Sin embargo, la misma fuente señala que el dato real es de 46.662.647 habitantes en el país y un total de 7.451.231 habitantes en la ciudad de Bogotá.

El segmento de mercado geográfico estará enfocado a atender las necesidades de consumo de la ciudad de Bogotá.

Según el Censo del Departamento Nacional de Estadística – DANE del año 2005, en la capital colombiana el 52% de sus habitantes, es decir, 3.525.000 habitantes son mujeres, las cuales tienen una tasa de desempleo del 16,5% en relación con los hombres, de los cuales solamente se encuentra desempleado el 11,4%. De acuerdo con la Secretaría Distrital de Planeación de cada 10 mujeres que laboran, seis son asalariadas y las restantes son independientes (DANE; 2005; P2)¹³.

Tabla 1– Bogotá D.C. Viviendas, hogares y personas; hogares por vivienda y personas por hogar, según localidad en el sector urbano. 2011.

LOCALIDAD	VIVIENDAS		HOGARES		PERSONAS		HOGARES POR VIVIENDA	PERSONAS POR HOGAR
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%		
Usaquén	152,866	7,3	155,240	7,1	471,909	6,3	1,0	3,0
Chapinero	58,382	2,8	58,710	2,7	133,471	1,8	1,0	2,3
Santa Fé	32,500	1,5	35,289	1,6	103,593	1,4	1,1	2,9
San Cristobal	103,751	4,9	109,282	5,0	409,628	5,5	1,1	3,7
Usme	99,215	4,7	102,380	4,7	382,654	5,1	1,0	3,7
Tunjuelito	54,903	2,6	56,607	2,6	201,843	2,7	1,0	3,6
Bosa	152,698	7,3	160,445	7,3	583,056	7,8	1,1	3,6
Kennedy	276,800	13,2	288,293	13,2	1,019,949	13,7	1,0	3,5
Fontibón	100,451	4,8	104,048	4,8	345,909	4,6	1,0	3,3
Engativá	239,881	11,4	244,942	11,2	843,722	11,3	1,0	3,4
Suba	307,555	14,7	318,381	14,6	1,058,932	14,3	1,1	3,4
Barrios Unidos	71,691	3,4	76,047	3,5	233,781	3,1	1,0	3,1
Teusaquillo	52,871	2,5	54,341	2,5	146,583	2,0	1,0	2,7
Los Mártires	29,504	1,4	30,035	1,4	97,926	1,3	1,1	3,3
Antonio Nariño	28,736	1,4	30,987	1,4	108,307	1,5	1,1	3,5
Puente Aranda	73,718	3,5	77,887	3,6	258,441	3,5	1,0	3,3
La Candelaria	9,008	0,4	9,342	0,4	24,144	0,3	1,0	2,6
Rafael Uribe Uribe	102,131	4,9	104,071	4,8	377,615	5,1	1,0	3,6
Ciudad Bolívar	151,036	7,3	169,545	7,8	639,768	8,6	1,0	3,8
Total Bogota	2,097,697	100	2,185,872	100	7,441,231	100	1,0	3,4

Fuente: DANE encuesta multipropósitos para Bogotá Distrito Capital 2011, fecha de Consulta 10 de Agosto del 2011.

¹³DANE, Disponible en: <http://www.dane.gov.co> fecha de consulta 23 de Agosto del 2012.

La figura 12 muestra el mapa de las localidades de Bogotá, lugar donde se distribuirán los productos Linseed

Figura 12–Mapa de la ciudad de Bogotá por localidades



Fuente: Bogotamiciudad

Disponible <http://www.bogotamiciudad.com/MapasBogota/MapasDeBogota.aspx?Loc=2&Barrio=0&Nivel=14&Tipo=#ma> pa fecha de consulta Agosto 20 del 2012.

A continuación se llevará a cabo una descripción de las localidades donde se pretende distribuir los productos Linseed como son Chapinero, Teusaquillo, Fontibón y Usaquén.

2.2.2.1. LOCALIDAD DE CHAPINERO

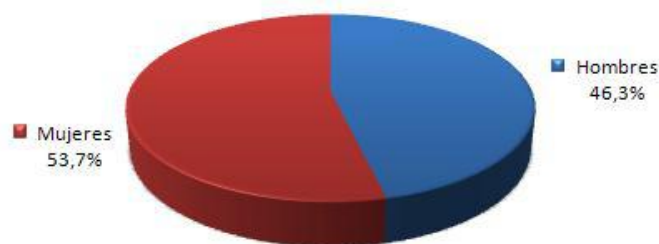
Según la primera encuesta multipropósito para Bogotá, la localidad de Chapinero tiene 133.471 habitantes, lo que representa el 1,8% de los habitantes totales de la ciudad. En esta localidad hay 58.710 hogares con un promedio de 2,3 personas por hogar en 58.382 viviendas (SDP; 2011; P3)¹⁴.

La figura 13 muestra la distribución de personas por sexo en la localidad de Chapinero para el año 2011.

¹⁴Primera encuesta multipropósitos para Bogotá

Fuente disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/chapinero.pdf

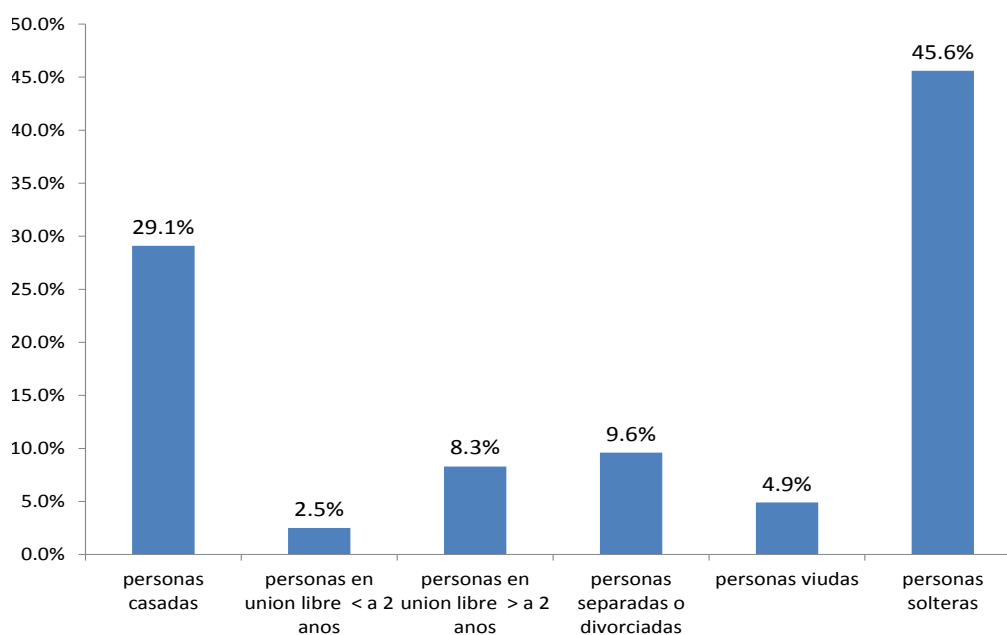
Figura 13 - Localidad de Chapinero – Distribución de personas por sexo en el año 2011.



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de Consulta 10 de Agosto del 2011.

En la localidad de Chapinero las mujeres representan el 53,7%, y los hombres el 46,3%.

Figura 14 - Localidad de Chapinero – Distribución de personas por estado civil 2011, localidad de Chapinero

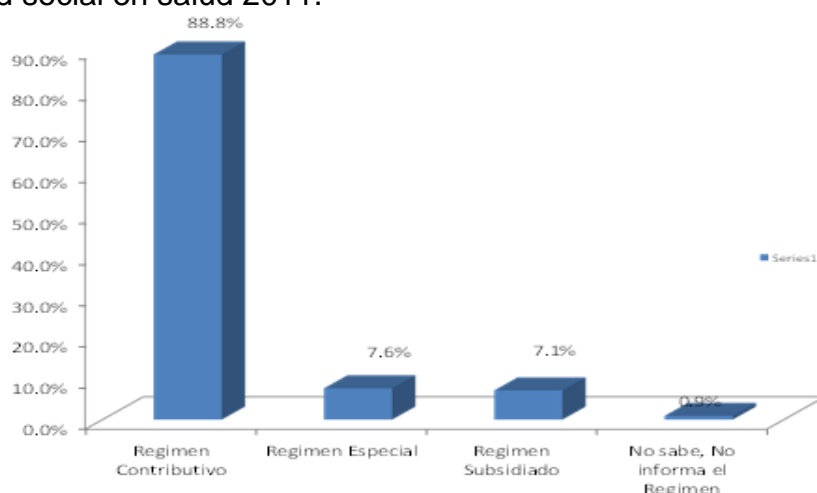


Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 de Agosto del 2012

Del total de los habitantes de la localidad de chapinero se destacan dos elementos: 29,1% de los habitantes se encuentran casados; y el 45,6% son solteros.

La figura 15 evidencia la cobertura en salud de los habitantes de la localidad, lo que da cuenta de que la gran mayoría de los habitantes de esta localidad se encuentran vinculados laboralmente.

Figura 15 - Localidad de Chapinero – Tipo de régimen de afiliación al sistema de seguridad social en salud 2011.



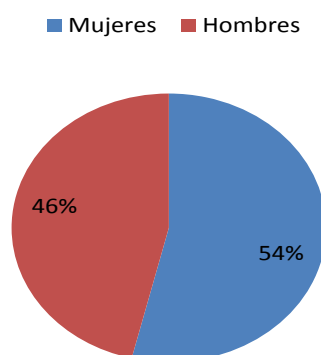
Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 de Agosto del 2012

El 88.8% de los habitantes de la localidad de Chapinero pertenecen al régimen de salud contributivo, es decir, el 90% de los habitantes tienen ingresos, o al menos un miembro del núcleo familiar tiene ingresos. Solo el 7.6% de los habitantes hace parte de un régimen especial y el 7,1% de los habitantes hace parte del régimen subsidiado.

2.2.2.2. LOCALIDAD USAQUÉN

Según la primera encuesta multipropósito para Bogotá, la localidad de Usaquén cuenta con una población de 471.909 habitantes, lo que representa el 6,3% de los habitantes totales de la Ciudad. En la localidad hay 155.240 hogares con un promedio de 3 personas por hogar en 152.866 viviendas (SDP; 2011; P5)¹⁵.

Figura 16 – Localidad de Usaquén – Distribución de personas por sexo en el año 2011.



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012.

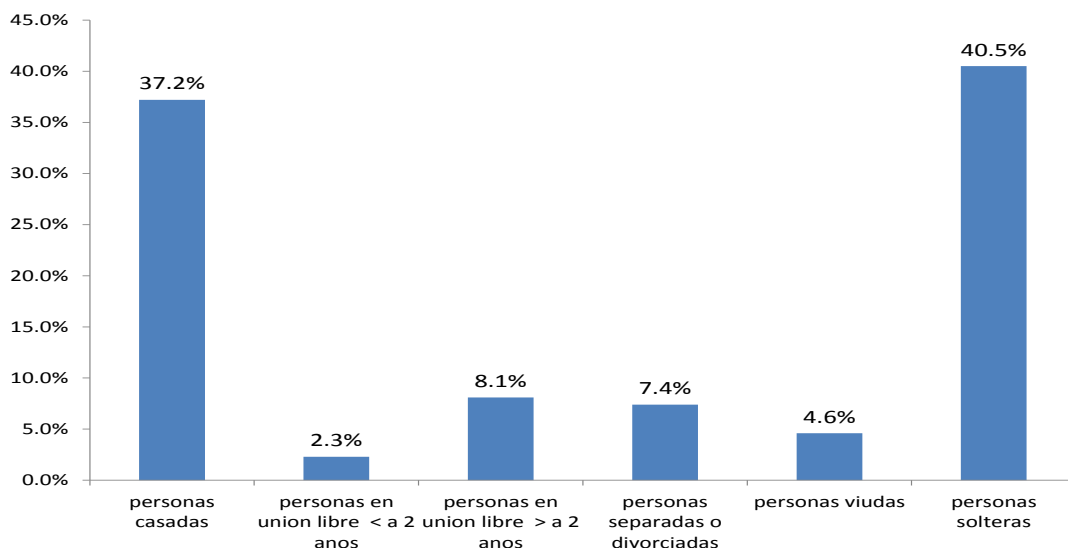
En la localidad de Usaquén las mujeres representan el 54%, y los hombres el 46%.

¹⁵Primera encuesta multipropósitos para Bogotá

Fuente disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/usaquen.pdf

La figura 17 representa la distribución de personas por estado civil en el año 2011 en la localidad de Usaquén.

Figura 17 – Localidadde Usaquén – Distribución de personas por estado civil el año 2011.

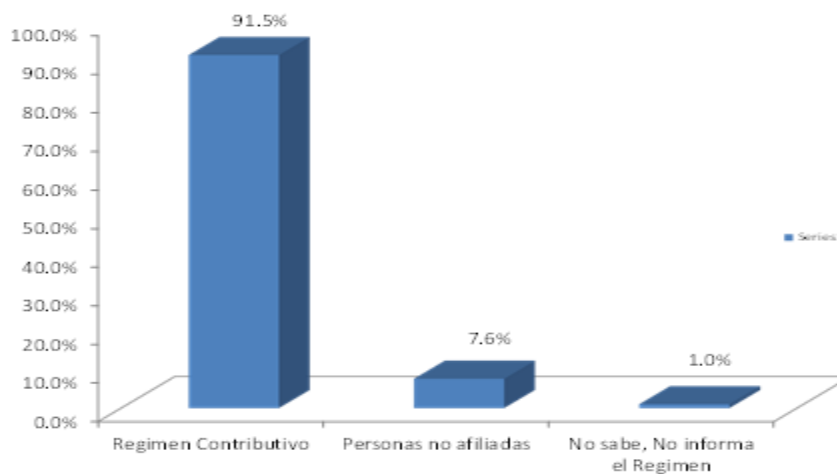


Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

Del total de los habitantes de la localidad de Usaquén se destacan dos elementos: 37,2% de los habitantes se encuentran casados; y el 40,5% son solteros.

La figura 18 evidencia la cobertura en salud de los habitantes de la localidad, lo que da cuenta de que la gran mayoría de los habitantes de esta localidad se encuentran vinculados laboralmente.

Figura 18 – Localidad de Usaquén – Tipode régimen de afiliación al sistema de seguridad social en salud 2011



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

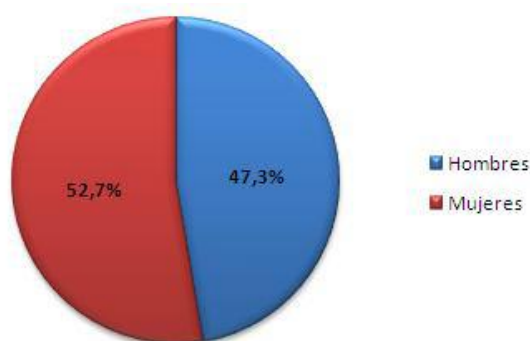
El 91,5% de los habitantes de la localidad de Usaquén pertenecen al régimen de salud contributivo, es decir, aproximadamente el 92% de los habitantes tienen ingresos, o al menos un miembro del núcleo familiar tiene ingresos. Solo el 7.6% de los habitantes no está afiliada y el 1% de los habitantes no sabe o no informa el régimen.

2.2.2.3. LOCALIDAD DE FONTIBÓN

Según la primera encuesta multipropósito para Bogotá, la localidad de Fontibón cuenta con una población de 345.909 habitantes, lo que representa el 4,6% de los habitantes totales de la Ciudad. En la localidad hay 104.048 hogares con un promedio de 3,3 personas por hogar en 100.451 viviendas (SDP; 2011; P5)¹⁶.

La figura 19 muestra la distribución de personas por sexo en la localidad de Fontibón en el año 2011

Figura 19 - Localidad de Fontibón – Distribución de personas por sexo en el año 2011.



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

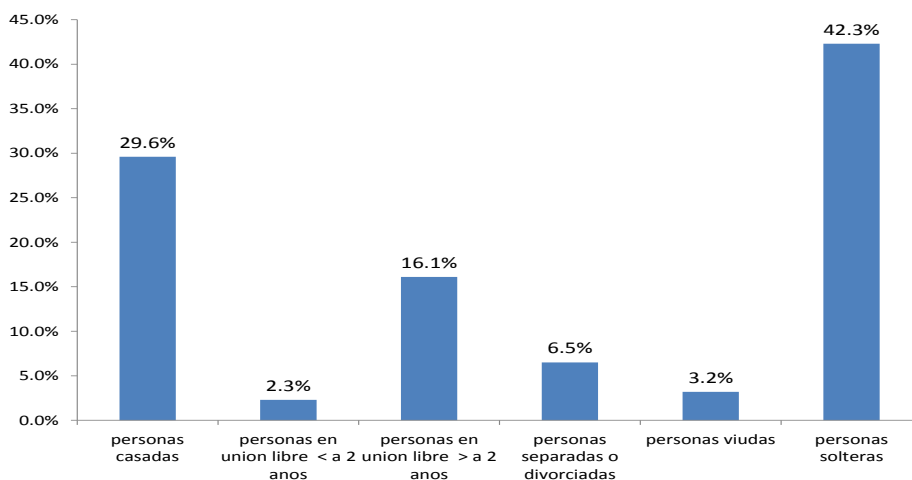
En la localidad de Fontibón las mujeres representan el 52,7%, y los hombres el 47,3%.

La figura 20 representa la distribución de personas por estado civil en el año 2011 en la localidad de Fontibón.

¹⁶Primera encuesta multipropósitos para Bogotá

Fuente disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/fontibon.pdf

Figura 20 – Localidad de Fontibón – Distribución de personas por estado civil el año 2011.

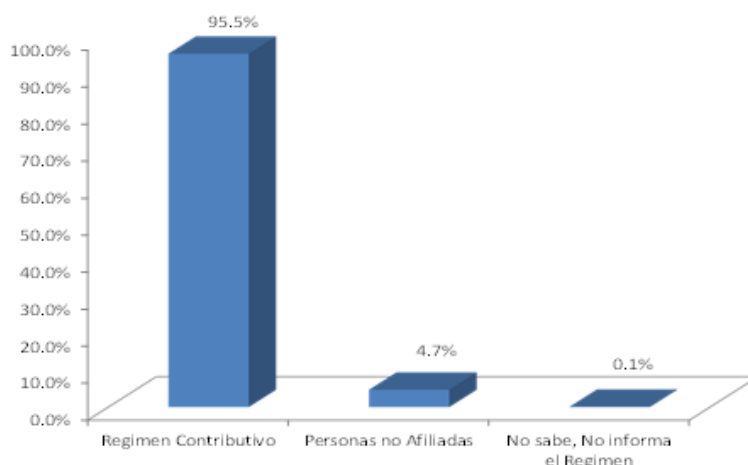


Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

Del total de los habitantes de la localidad de Fontibón se destacan dos elementos: 29,6% de los habitantes se encuentran casados; y el 42,3% son solteros.

La figura 21 evidencia la cobertura en salud de los habitantes de la localidad, lo que da cuenta de que la gran mayoría de los habitantes de esta localidad se encuentran vinculados laboralmente.

Figura 21–Localidad de Fontibón – Tipode régimen de afiliación al sistema de seguridad social en salud 2011.



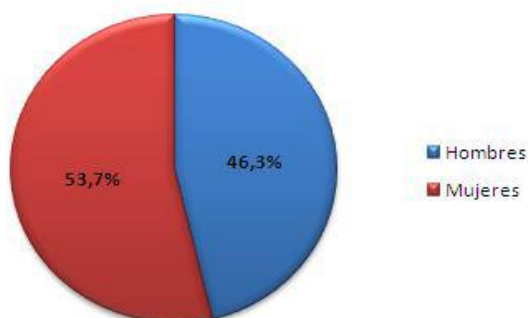
Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

El 95,5% de los habitantes de la localidad de Fontibón pertenecen al régimen de salud contributivo, es decir, aproximadamente el 96% de los habitantes tienen ingresos, o al menos un miembro del núcleo familiar tiene ingresos. Solo el 4.7% de los habitantes no está afiliada y el 0.1% de los habitantes no sabe o no informa el régimen.

2.2.2.4. LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO

Según la primera encuesta multipropósito para Bogotá, la localidad de Teusaquillo cuenta con una población de 146.583 habitantes, lo que representa el 2% de los habitantes totales de la Ciudad. En la localidad hay 54.341 hogares con un promedio de 2,7 personas por hogar en 52.871 viviendas (SDP; 2011; P5)¹⁷.

Figura 22–Localidad de Teusaquillo – Distribución de personas por sexo 2011.

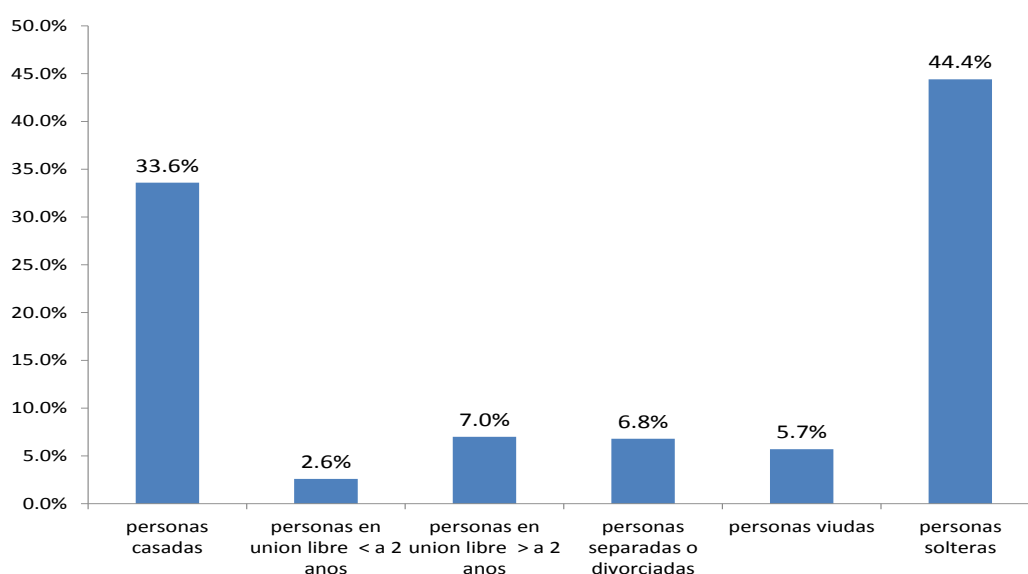


Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

En la localidad de Teusaquillo las mujeres representan el 53,7%, y los hombres el 46,3%.

La figura 23 representa la distribución de personas por estado civil en el año 2011 en la localidad de Teusaquillo.

Figura 23 – Localidad de Teusaquillo – Distribución de personas por estado civil el año 2011.



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

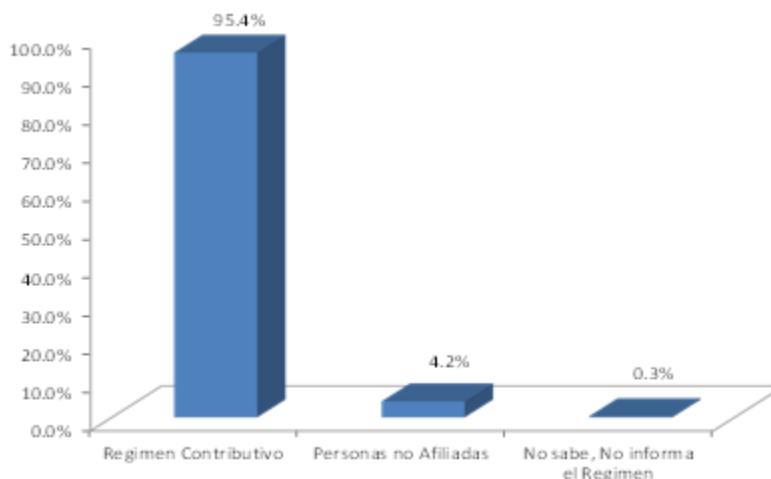
¹⁷Primera encuesta multipropósitos para Bogotá

Fuente disponible en:http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/teusaquillo.pdf

Del total de los habitantes de la localidad de Teusaquillo se destacan dos elementos: 33,6% de los habitantes se encuentran casados; y el 44,4% son solteros.

La figura 24 evidencia la cobertura en salud de los habitantes de la localidad, lo que da cuenta de que la gran mayoría de los habitantes de esta localidad se encuentran vinculados laboralmente.

Figura 24–Localidad de Teusaquillo – Tipode régimen de afiliación al sistema de seguridad social en salud 2011.



Fuente: DANE – Encuesta Multipropósito para Bogotá, Distrito Capital 2011, fecha de consulta 20 Agosto del 2012

El 95,4% de los habitantes de la localidad de Teusaquillo pertenecen al régimen de salud contributivo, es decir, aproximadamente el 96% de los habitantes tienen ingresos, o al menos un miembro del núcleo familiar tiene ingresos. Solo el 4,2% de los habitantes no está afiliado y el 0.3% de los habitantes no sabe o no informa el régimen.

Como resultado de la encuesta nacional de ingresos y gastos, el DANE, presentó el total de gastos por hogar y por persona en el renglón de artículos y productos para el cuidado corporal y de belleza en las principales ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira, entre otras ciudades (DANE; 2012; P5)¹⁸.

Tabla 2 - Gasto Mensual Total y Promedio por Hogar y por Persona en artículos de cuidado personal en Colombia.

CLASIFICACIÓN DEL GASTO	TOTAL HOGARES	GASTO TOTAL (Millones de \$)	GASTO PROMEDIO POR HOGAR (\$)	GASTO PROMEDIO POR PERSONA (\$)
Artículos para el cuidado y la atención personal	2.255.809	\$ 9.690	\$ 4.296	\$1.119
Artículos para higiene corporal	5.714.100	\$ 150.979	\$ 26.422	\$ 7.143
Artículos para Higiene oral	5.140.469	\$ 36.426	\$ 7.086	\$ 1.894

¹⁸ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS, Fuente disponible en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=57

CLASIFICACIÓN DEL GASTO	TOTAL HOGARES	GASTO TOTAL (Millones de \$)	GASTO PROMEDIO POR HOGAR (\$)	GASTO PROMEDIO POR PERSONA (\$)
Productos de belleza	1.999.607	\$ 45.677	\$ 22.843	\$ 6.086
Otros productos para el aseo personal	5.612.506	\$ 80.172	\$ 14.284	\$ 3.861
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL EN ARTÍCULOS DE CUIDADO PERSONAL		\$ 322.944	\$ 74.931	\$ 20.103

Fuente: DANE.

Disponible en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=57 fecha de consulta 20 de Agosto del 2012

De acuerdo con la tabla 2, el gasto total en artículos de cuidado personal en Colombia asciende a \$322.944 millones de pesos. El gasto promedio por hogar asciende a \$74.931 pesos y el promedio por persona asciende a \$20.103 pesos.

2.2.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El consumidor del producto Linseedes la mujer, en un rango de edad entre 20y 50 años. Esta mujer es una mujer de estratos 2, 3 y 4 de nivel socioeconómico medio y medio alto, a la que le gusta cuidar y mantener su cuerpo. Una mujer que busca siempre lucir bien con una apariencia joven. Esta clienta encuentra en los productos naturales frescura, armonía, tranquilidad y conserva el medio ambiente, adicionalmente es una mujer que busca marcar la diferencia, es decidida, audaz y busca mantener la sensación de seducción delicada y femenina.

2.2.4. ESTUDIO DE MERCADO

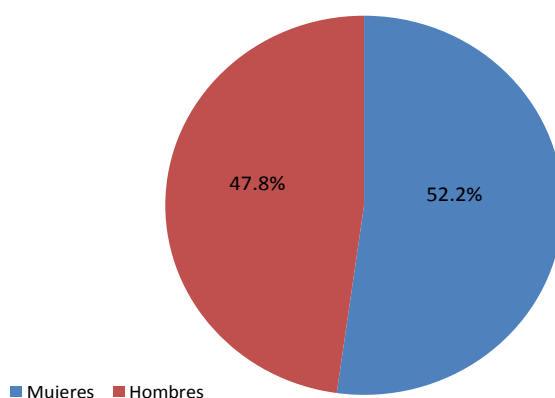
A continuación se presenta el estudio de mercado. En él se parte del diseño muestral, hasta el análisis de los resultados producto de las encuestas a clientes potenciales y a distribuidores.

2.2.4.1. DISEÑO MUESTRAL

Según el último Censo realizado por el DANE (año 2005) en Bogotá viven 6.778.691 personas de las cuales 3.538.222 son mujeres que representan el 52,2% de la población, frente a 3.240.469 hombres, 47.8% (DANE; 2005; P20)¹⁹.

¹⁹ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF

Figura 25 - Porcentaje de hombres y mujeres en la ciudad de Bogotá



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Colombia
Disponible: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF fecha de consulta Agosto 20 del 2012

Tabla 3- Distribución de edad de mujeres entre 20 a 50 años dentro de la ciudad de Bogotá.

Rango de edad	Femenino
20 a 29 años	657.332
30 a 39 años	558.762
40 a 49 años	497.233
Total	1.713.327

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Colombia
Disponible: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF fecha de consulta Agosto 20 del 2012

En la ciudad de Bogotá hay 1.713.327 de mujeres que se encuentran entre los 20 y 49 años de edad tal, es decir, el 25,27% del total de habitantes de la ciudad, tal y como se indica en la tabla 3, sin embargo, el rango entre 20 y 29 años representa el 18.57% (DANE; 2005; P3).

2.2.4.1.1. INTENCIÓN DE LA ENCUESTA:

Lograr identificar los gustos, preferencias, hábitos y periodicidad de compra de productos para el cabello, nivel de ingresos, gastos en este tipo de productos, factores determinantes para la compra, cantidad de compra entre otros, de los clientes potenciales definidos en el segmento de mercado.

2.2.4.1.2. SISTEMA DE MUESTREO:

Muestreo aleatorio simple.

2.2.4.1.3. DISEÑO DE LA MUESTRA:

Para el diseño muestral se empleará un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, probabilidad p del 5% y q del 95%, de acuerdo con el porcentaje del mercado al que se pretende llegar inicialmente acorde con la fórmula de diseño muestral (NEWBOLD. P; 1999; P256) ²⁰

N = 3.538.222 total de mujeres en Bogotá

Z = 1.96, equivalente al 0.95%

p = 5%

q = 95%

E = 0.05

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times pq)}{(NE^2 + Z^2pq)}$$

$$n = \frac{(3538222 \times (1,96)^2 \times (5\%) \times (95\%))}{(3538222 \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (5\%) \times (95\%))}$$

$$n = \frac{((3538222 \times 3,8416 \times (0,05 \times 0,95))}{(3538222 \times 0.0025 + 3,8416 \times (0,05 \times 0,95))}$$

$$n = \frac{(3538222 \times 3,8416 \times (0.0475))}{8845.555 + 3,8416 \times (0.0475)}$$

$$n = \frac{13592433.64 \times 0.182476}{8845.555 + 0.182476}$$

$$n = \frac{645640.5977}{8845.737476}$$

$$n = 72.98$$

$$n = 73$$

2.2.4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a mujeres de los estratos 1 a 4, de las cuatro localidades seleccionadas para el estudio. Las encuestas fueron aplicadas vía internet, mediante el aplicativo e-encuesta.

Los resultados se presentan a continuación:

²⁰ NEWBOLD, Paul, "Estadística para administración y economía", Prentice Hall, 1999.

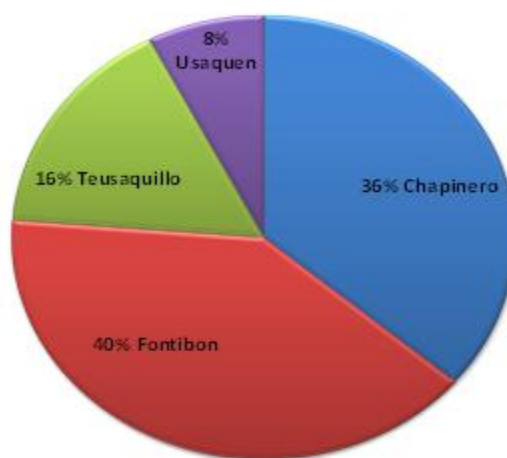
Figura 26 - Personas que utilizan crema para peinar



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

De acuerdo con la figura 26, el 97% de las encuestadas, utilizan crema para peinar.

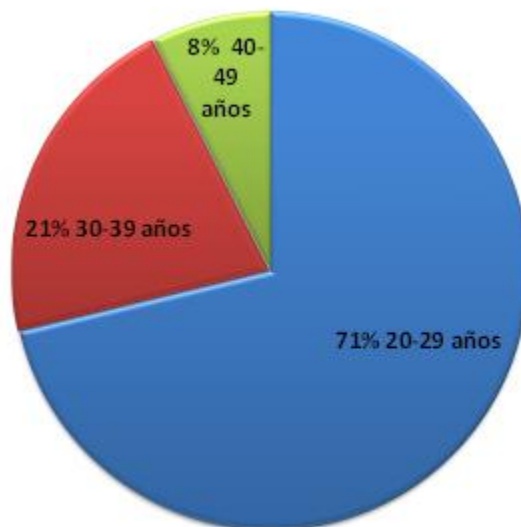
Figura 27 – Localidades a las cuales pertenecen las encuestadas.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 27, se observa que el 36% de las encuestadas pertenecen o viven en Chapinero y un 40% adicional viven en la localidad de Fontibón. Un pequeño porcentaje de las encuestadas (24%), vive en Teusaquillo y Usaquén.

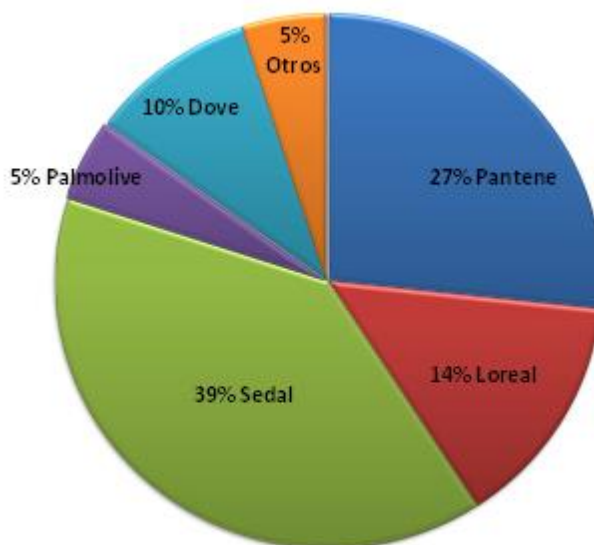
Figura 28–Rangode edad de las encuestadas.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 28, se observa que el 71% de las encuestadas se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 29 años. El 29% de las encuestadas se encuentra entre los 20 y 40 años.

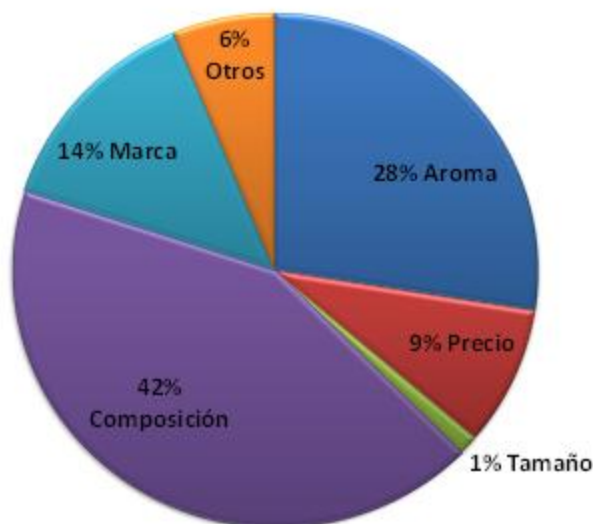
Figura 29 - Marcas de Crema para peinar preferidas que emplean las encuestadas.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En relación con marcas preferidas, la figura 29 muestra que el 80% de las encuestadas emplea marcas de reconocida trayectoria. La marca preferida es SEDAL con el 39%; y Pantene con 27%.

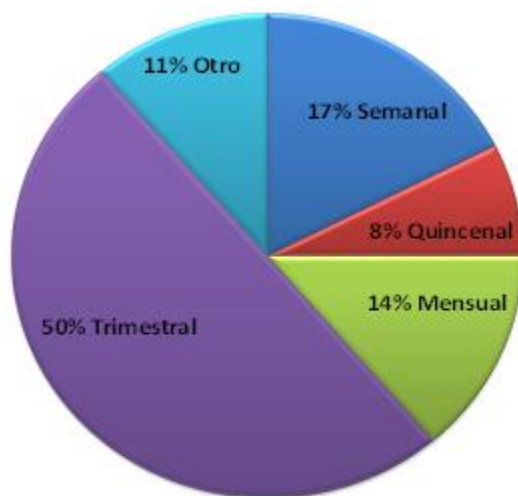
Figura 30 - Factores de Utilización de las Marcas Preferidas



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 30, el 42 % de las encuestadas prefiere una crema de peinar por su composición. El 28% de las encuestadas eligen la crema peinar por su aroma.

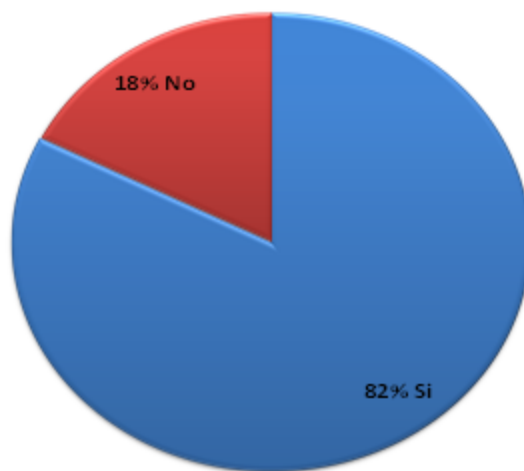
Figura 31 - Frecuencia de Compra de Crema Para Peinar



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 31, se observa que el 50% de las encuestadas compran crema para peinar trimestralmente.

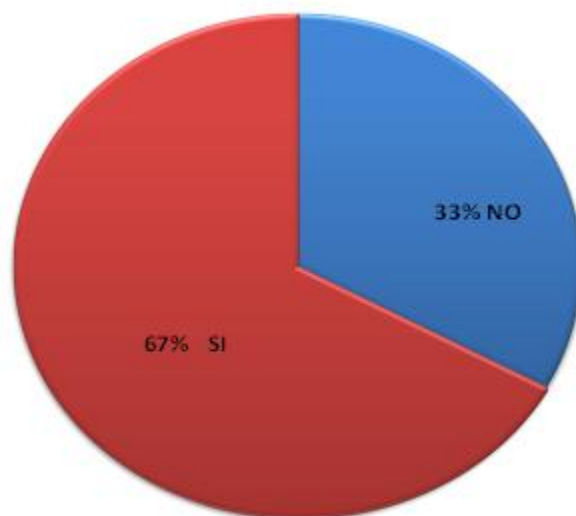
Figura 32 – Utilización previa de productos naturales de cuidado personal o de belleza.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 32, el 82% de las encuestadas ha utilizado productos naturales para el cuidado personal o de belleza.

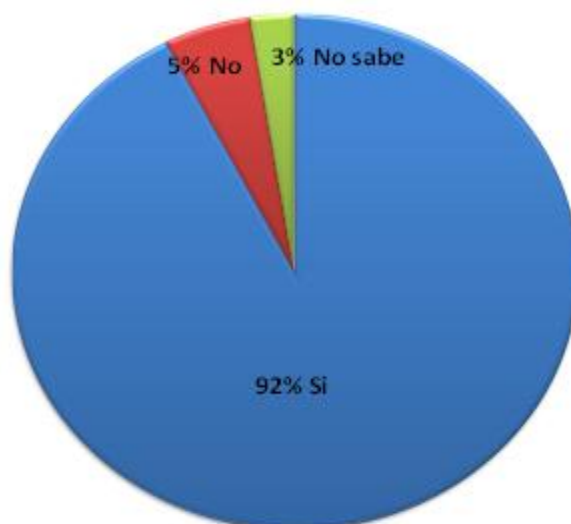
Figura 33 – Conocimiento de las propiedades de la Linaza



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 33, el 67% de las encuestadas conoce las propiedades de la Linaza.

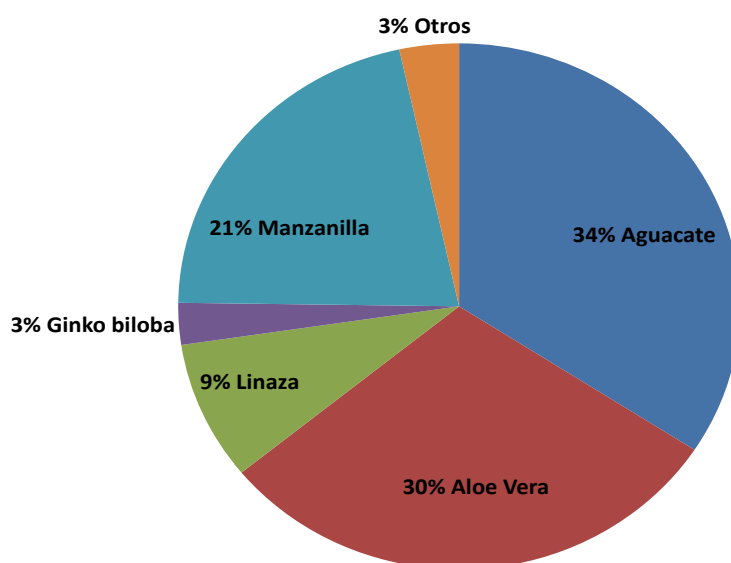
Figura 34 - Disposición a emplear una crema para peinar a base de productos naturales



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 34, se observa que el 92% de las encuestadas estarían dispuestas a utilizar una crema para peinar a base de productos naturales.

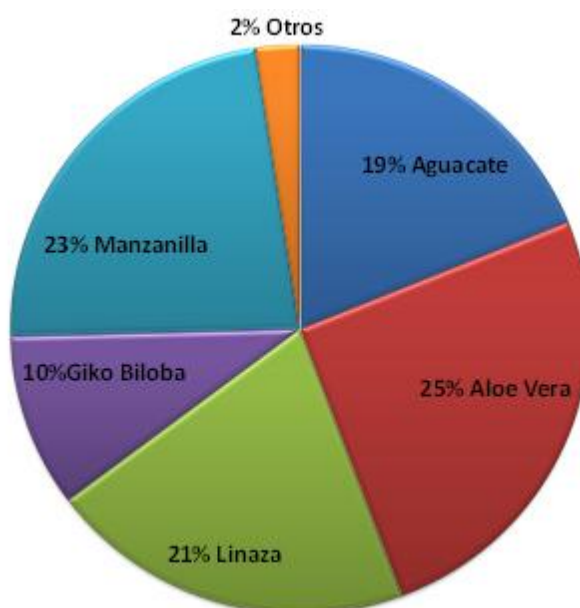
Figura 35 – Usoprevio de productos naturales



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 35, se observa que el 35% de las encuestadas han utilizado como producto natural para el cabello principalmente el Aguacate.

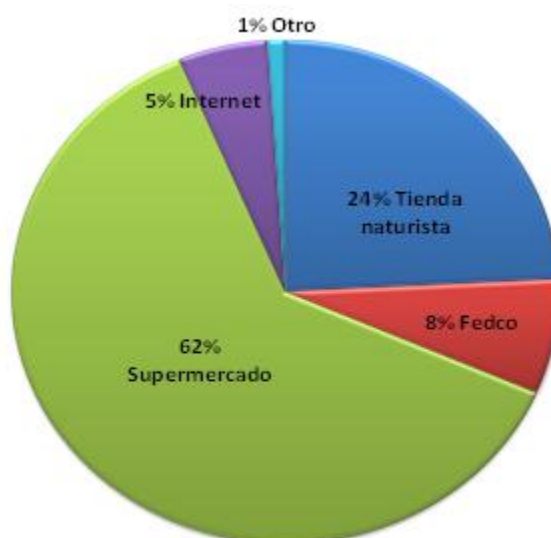
Figura 36 – Disposición a emplear productos naturales.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 36, el 25% de las encuestadas estaría dispuesta a emplear productos a base de Aloe vera. Se destaca que el 21% de las encuestadas estarían dispuestas a emplear productos a base de Linaza.

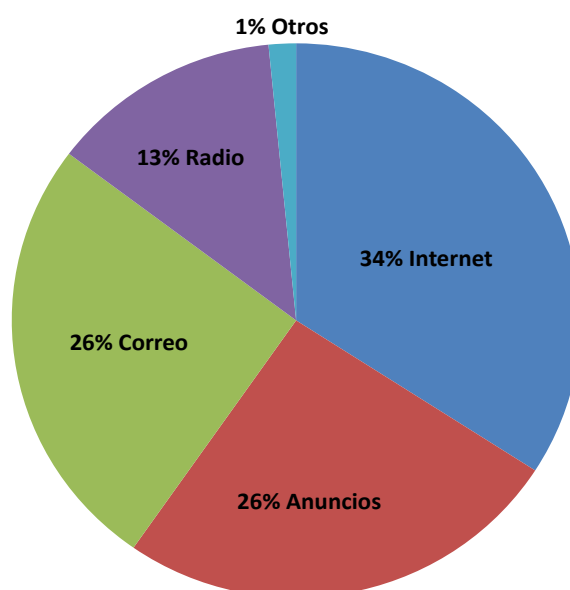
Figura 37 – Lugar de compra de la crema para peinar



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 37, el 62% de las encuestadas preferirían comprar su producto en el supermercado, y un 24% en tiendas naturistas.

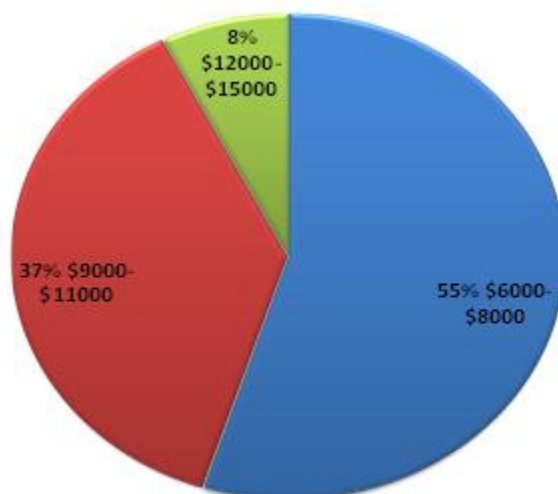
Figura 38 – Medios para recibir información sobre la crema para peinar



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

En la figura 38, al 34% de las encuestadas le gustaría recibir información de la crema para peinar mediante Internet.

Figura 39 - Disposición a pagar por un producto natural en presentación de 300ml.



Fuente: El Autor – datos arrojados de e-encuesta

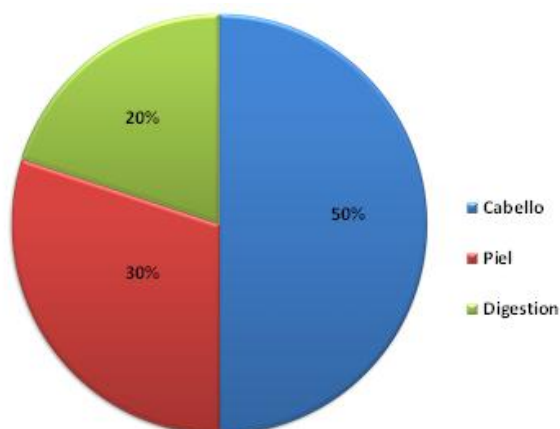
En la figura 39, el 55% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$6000 y \$ 8000 pesos

2.2.4.3. ENCUESTA A DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO – TIENDAS NATURISTAS

Se llevó a cabo un estudio decampo con tiendas naturistas dentro de los sectores seleccionados con el fin de investigar más este mercado.

El propósito del estudio consistió en determinar desde el punto de vista del distribuidor, asumiendo como distribuidor a los vendedores del producto en tiendas naturistas, quienes conocen las necesidades de sus clientes y su frecuencia de compra.

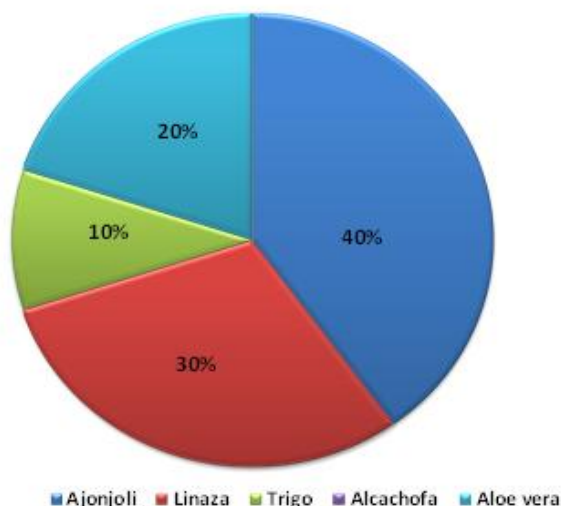
Figura 40 – Categorías de productos naturales para el cuerpo solicitados con mayor frecuencia.



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 40, el 50% de las tiendas, reportan que sus clientes solicitan en mayor medida productos naturales para su cabello.

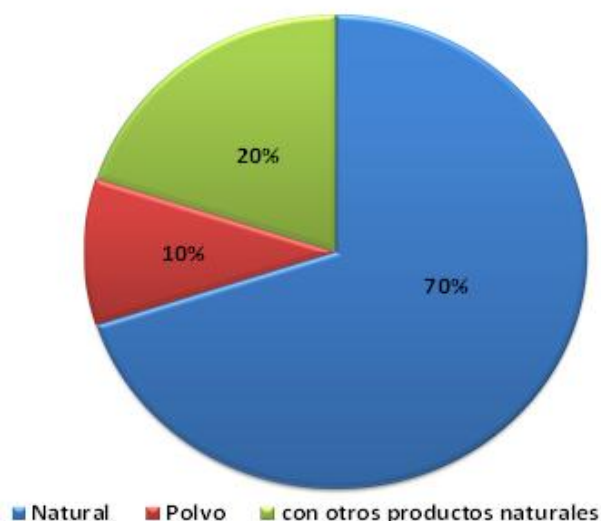
Figura 41 – Productos naturales de mayor rotación a base de extractos naturales.



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 41, el 40% de las tiendas, reportan que los productos de mayor rotación son aquellos a base de Ajonjolí y el 30% reportan los productos a base de Linaza.

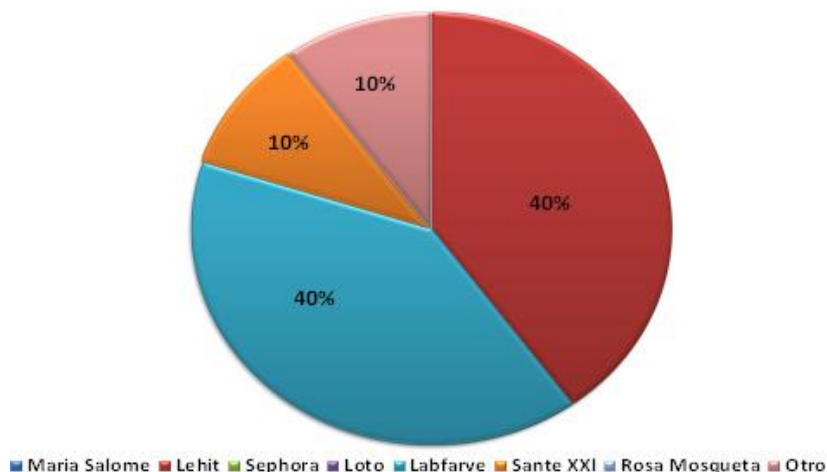
Figura 42 – Presentación en que se venden los productos a base de linaza.



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 42, el 70% de las tiendas, reportan que la presentación en que se venden en su gran mayoría los productos de linaza es al natural, es decir, sin procesar. Se destaca un 20% de ventas como componente de otros productos naturales.

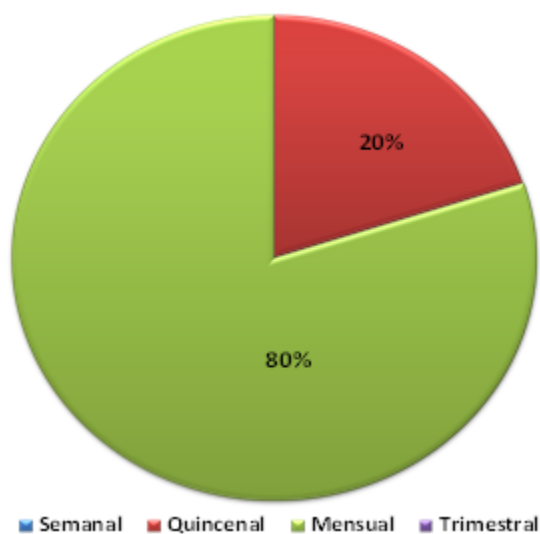
Figura 43–Marcasmás solicitadas por los clientes



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 43, el 80% de las tiendas, reportan que las marcas más representativas en relación con productos de Linaza son Labfarve y Lehit, cada una con un 40% de la participación.

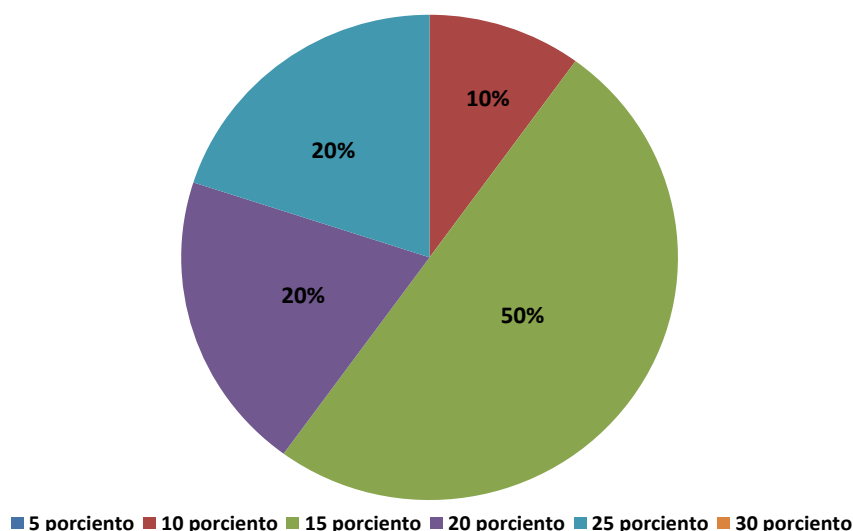
Figura 44 –Frecuencia de compra de los productos de linaza



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 44, el 80% de las tiendas, reportan que la frecuencia de compra de los productos de linaza es mensual, en tanto que el 20% restante reporta quincenal.

Figura 45–Margen de ganancia promedio por producto.



Fuente: El Autor – Encuesta Directa

En la figura 45, el 50% de las tiendas, reportan un margen de ganancia del 15% en promedio de los productos de linaza.

2.2.5. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

A continuación se presentan los riesgos y oportunidades de mercado que brinda la propuesta de negocio.

2.2.5.1. RIESGOS DEL NEGOCIO

- a. Bajo posicionamiento de la marca, dado que los consumidores tienden adquirir los productos ya reconocidos en el mercado.
- b. Baja adaptación del producto a las condiciones de los consumidores, es decir, que el producto actúe de una forma homogénea en un 98% de los consumidores atendidos de acuerdo con los tipos de cabello y cuero cabelludo que se tengan.
- c. No satisfacer plenamente al consumidor con el producto, en razón a que la satisfacción del cliente final depende del uso del producto natural.

2.2.5.2. OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

- a. La velocidad de reposición del producto es inferior a 30 días, lo cual es una oportunidad para generar la recompra con mayor frecuencia en la medida en que se intensifica el uso del mismo.
- b. Al ser un producto orientado al público femenino, dicho producto llegará a más del 50% de la población definida en la segmentación como cliente

potencial. Ello se constituye en una ventaja a la hora de comercializar el producto.

- c. La “ola verde” y las tendencias al consumo de los productos naturales benefician para incurrir en este tipo de mercado, el cual reconoce con un alto precio este tipo de productos.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se presenta el análisis de los principales competidores de Linseed.

En el mercado de cremas para peinar existen muchas marcas. La competencia se concentra principalmente en los productores Procter & Gamble y Unilever, los cuales tienen un amplio portafolio de productos que van desde todo tipo de jabones y detergentes, hasta los más elaborados productos para la piel y el cabello en todos los segmentos del mercado.

Algunas de las marcas más reconocidas se presentan a continuación: SEDAL, PANTENE, PALMOLIVE, ELVIVE, y DOVE, entre otras. Sin embargo, Linseed no pretende competir con estos productos, sin embargo, se constituyen en puntos de referencia para la investigación que se desarrolla en este capítulo.

Para el desarrollo de este análisis, se revisaron las páginas web de los principales productores y comercializadores de productos naturales, así como un estudio de campo en tiendas naturistas. Los resultados se presentan a continuación.

MARÍA SALOMÉ: Se perfila como uno de los principales competidores de Linseed, dado que cuenta con laboratorio propio y ello le permite una mayor amplitud en productos a base de extractos naturales, especialmente de aquellos que previenen la caída del cabello.

LABFARVE: Es el primer laboratorio en investigación de plantas medicinales en Colombia y es reconocido como líder a nivel de Latinoamérica, por ser el único laboratorio colombiano con respaldo científico de la Facultad de Medicina de la Universidad Juan N. Corpas, la cual está certificada en gestión de calidad por parte del ICONTEC, en la norma ISO 9001:2008 aplicable a investigación, y es miembro de la red IQNET.

DROGUERIA ROSAS: Organización dedicada a comercializar productos farmacéuticos, cosméticos y productos de belleza a base de esencias naturales

NATURA: Organización que inició en Sao Paulo Brasil en 1969. Es una organización comprometida con la ayuda a las personas para mantener una mejor relación con ellos mismos y con el medio ambiente. El factor diferenciador han sido sus productos de alta calidad que han traspasado las fronteras de Brasil para posicionarse en países como Colombia, Perú, y Uruguay, entre otros países.

LOTO: Organización que elabora y comercializa productos de belleza y cuidado personal de marca propia, los cuales son elaborados con productos y esencias naturales.

De la misma forma se realizó un trabajo de campo como cliente oculto en tiendas naturistas y Fedco con el objetivo de obtener de primera mano información relevante del mercado actual de productos naturales para el cabello, especialmente de cremas para peinar.

Para ello se tomó como muestra un set de marcas de productos de distintos competidores dentro de los cuales se analizaron aspectos como la marca, el contenido, y el componente natural. Los resultados se indican a continuación:

Tabla 4 – Investigación de Campo Productos Naturales

TIENDA	MARCA	COMPONENTE NATURAL	CONTENIDO
Fedco	Bioherbal	Sabila	400 ml
Verde Vital	Organix	Aguacate y Queratina	350 ml
Mundo Natural	SanteXXI	Soya y Maiz	75 gr
En Forma	Spai-Sons	Manzanilla y Miel	250 ml
Fedco	Organix	Aceite de Macadamia	385 ml
Fedco	Klorane	Mango	150 ml

Fuente: El Autor, estudio de campo.

De esta forma se puede concluir que en relación con los productos para el cabello, especialmente de aquellos relacionados con cremas para peinar, existen diferentes presentaciones y contenidos activos principales. Sin embargo, se destaca que no existe ninguna crema para peinar a base de linaza.

2.4. ESTUDIO DE PRECIOS

A continuación se presenta un estudio de precios, el cual fue derivado del estudio de campo de cliente oculto. El valor por miligramo se indica a continuación en la tabla 5:

Tabla 5 – Investigación de Campo Productos Naturales

MARCA	COMPONENTE NATURAL	CONTENIDO	PRECIO	VALOR POR MILIGRAMO
Bioherbal	Sabila	400 ml	\$16.700	\$ 41,75
Organix	Aguacate y Queratina	350 ml	\$12.000	\$ 34,28
SanteXXI	Soya y Maiz	75 gr/ml	\$ 8.000	\$ 106,66
Spai-Sons	Manzanilla y Miel	250 ml	\$18.000	\$ 72,00
Organix	Aceite de Macadamia	385 ml	\$29.000	\$ 75,32
Klorane	Mango	150 ml	\$46.000	\$ 306,66

Fuente: El Autor, estudio de campo

El valor por miligramo de los productos naturales se ubica entre los \$34,28 pesos el producto más barato en presentación de 350 miligramos, y \$306,66 en presentación de 150 miligramos. El promedio simple del valor en miligramos da cuenta de \$106,11 pesos por miligramo. Sin embargo, si depuramos el valor más alto y más bajo de la encuesta y reducimos la dispersión, encontramos que el valor promedio se acerca a \$73,93 pesos el miligramo.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, y con los resultados del estudio de precios, los consumidores están dispuestos a demandar el producto entre \$6.000 y \$11.000 pesos. Teniendo en cuenta que el valor promedio del miligramo de los productos a base de productos naturales se ubica en \$73,93, el precio del producto puede estar entre \$6.000 y \$22.200 pesos.

2.5. PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta el plan de mercadeo del producto Linseed.

2.5.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El propósito de la idea de negocio se centra en la producción y comercialización de una crema para peinar el cabello, dirigida a mujeres de estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5, que utilizan productos para su cabello con base en extractos y aromas naturales denominada Linseed. Este producto es una crema para peinar a base de linaza. El producto será un producto viscoso y cremoso sin aroma.

Al ser un proyecto pequeño y de poca inversión se busca realizar la fabricación del producto mediante una subcontratación o maquila con un laboratorio previamente seleccionado de acuerdo a criterios de calidad, registro INVIMA, precio, cumplimiento en entrega de lotes entre otros. Esto con el fin de que la inversión sea mucho menor en la compra o adquisición de activos.

El empaque, es un frasco plástico de tapa giratoria biodegradable de color verde claro y de tapa blanca que representa lo natural. En la etiqueta se encuentra el logo, nombre del producto, peso neto de 300 gramos. En la parte posterior de la etiqueta principal se ubica una etiqueta más pequeña donde se estipula el modo de uso, ingredientes, composición, recomendaciones y los datos de la línea de atención al usuario. La figura 46 muestra una fotografía del producto y su etiqueta.

Figura 46 – Imagen del producto



Fuente: Autor, Estudio de factibilidad de elaboración y comercialización de una crema para peinar.

2.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución es Justo a Tiempo. Lo que se busca es mandar a fabricar la cantidad acorde al pedido preestablecido para no manejar un stock muy grande de pedidos. Se busca de la misma forma que la bodega sea un centro de control y de distribución a los canales de comercialización como las tiendas naturistas y Fédco. De esta forma se busca que el producto llegue al consumidor final.

El diagrama a continuación identifica la estrategia de distribución de Linseed.

Productor → Mayorista → Consumidor final

2.5.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Si bien Linseed no tiene competencia directa, la estrategia de precio implica no superar el valor de los productos sustitutos relacionados. Por esta razón el valor del producto será aproximadamente de \$9.000 (nueve mil) pesos, es decir un valor similar al de los productos que constituyen una competencia indirecta.

El siguiente es el costo total del producto crema para peinar Linseed:

- CREMA PARA PEINAR: \$4.014 pesos unidad.

El margen de utilidad esperado para el producto es del 40%, (\$1.605,6) por lo que el precio de venta al cliente en tiendas naturales debe ser:

- CREMA PARA PEINAR: \$5.619,6 pesos unidad.

De acuerdo a las investigaciones realizadas y en las visitas a las tiendas naturistas, se estima que los clientes manejan un margen estándar de utilidad por producto del 35%, (1.966,86) por lo cual el precio de venta final del almacén, incluyendo IVA del 16% se estima que sea de:

- CREMA PARA PEINAR: \$7.586,46 pesos unidad.
IVA 16% \$1.213,83 pesos unidad.

El precio aproximado es de \$ 8.800,29

Precio sugerido al cliente final es de \$9.000 por unidad de 300 ml aproximadamente.

2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Por el valor y el tipo de producto, orientado a mujeres de estratos socioeconómicos 2 a 5, se necesita realizar una estrategia de recordación de marca en medios de mediana difusión y bajo costo como periódicos locales, volantes, muestras gratis, impulsadoras, material audiovisual y promotores de ventas.

Periódicos: Se podrán avisos clasificados en los periódicos para promocionar el producto en las secciones de cuidado personal y tratamientos de belleza.

Volantes: Se distribuirán volantes publicitarios a los clientes potenciales en las tiendas naturistas. Los volantes llevarán los componentes del producto, el slogan de la marca, los atributos y beneficios, los sitios de distribución los medios de comunicación y los canales de contacto virtual en donde los interesados podrán ampliar la información como página web y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Muestras gratis: En las tiendas se dará a conocer el producto por medio de una pequeña muestra en cojín que estará pegada a volantes publicitarios. De la misma forma se hará muestreo gratis de producto en puntos estratégicos de concentración femenina como centros comerciales, almacenes de cadena, universidades e instituciones de educación superior.

Impulsadoras: Consiste en utilizar personal de impulso con experiencia en campañas de lanzamiento de productos, el cual estará integrado por 2 mujeres de buena apariencia con un excelente cabello e imagen, con una camiseta de Linseed que las identifica como personal de impulso y las cuales se encargarán de entregar las muestras gratis de producto.

Material Audiovisual: Se utilizará como soporte de la campaña de promoción un video promocional a través del cual se transmitirá el mensaje del producto Linseed. También se desarrollarán pendones publicitarios, y camisetas para las promotoras con la imagen del producto.

Promotores de Ventas: Se empelará un grupo de vendedores que constituirá la fuerza de ventas. Estos vendedores serán los encargados de visitar las localidades y de comercializar el producto. Este equipo promotor también se encargará directamente del servicio post venta y la administración de la línea de contacto.

2.5.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se busca tener estrategias de comunicación directa e indirecta con los clientes. En relación con las estrategias de comunicación directa se espera una estrategia de comunicación mediante la línea de contacto.

De otro lado los procesos de comunicación indirecta se llevarán a cabo mediante las redes sociales Facebook, twitter, entre otros.

2.5.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia de servicio se basa en la garantía del producto, la cual se lleva a cabo mediante la línea de atención y servicio al cliente, así como la asistencia a los distribuidores por parte del equipo de promotores de ventas.

2.5.7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

En la Tabla 6 se muestra el presupuesto de la mezcla de mercadeo:

Tabla 6 – Inversiónpresupuesto de la mezcla de mercadeo

DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR MENSUAL
PERIODICOS	Una vez al mes en dos periódicos de circulación local	\$ 50.000	\$ 100.000
VOLANTES	10.000 unidades al mes en promedio	\$ 400	\$ 4.000.000
MUESTRAS GRATIS	10.000 unidades al mes en promedio	\$ 350	\$ 3.500.000
IMPULSADORAS	2 impulsadoras, 3 días a la semana Jueves, Viernes, Sábado.	\$ 40.000 Día x Persona.	\$960,000
MATERIAL AUDIOVISUAL	2 pendonesporsemester	\$150.000	\$ 300.000
PROMOTORES DE VENTAS	3 vendedoresmensual	\$ 500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$10,360,000

Fuente: El autor

De la tabla 6 se desprende que el valor de la mezcla de mercadeo asciende a 10.360.000 (diez millones trecientos sesenta mil pesos).

2.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se espera que el grupo de promotores de ventas cuente con una comisión del 5% sobre las ventas realizadas y recaudadas.

Se diseñarán tarjetas de presentación para los promotores

Los volantes serán de fácil identificación y mostrarán la imagen del producto.

Se diseñará un brochure del producto y los promotores lo emplearán como elemento de ventas a los distribuidores.

Los promotores diseñarán el calendario de visitas garantizando la visita al distribuidor al menos dos veces al mes.

2.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El plan de introducción en el mercado incluye una estrategia de precios bajos y nichos de mercado que las empresas grandes dejan vacíos y las empresas pequeñas no pueden atender.

Se iniciará con la localidad de chapinero en el primer mes. En el segundo mes se pasará a la localidad de Usaquén y en el tercer mes de introducción se pasará al lanzamiento en Teusaquillo y Fontibón.

3. ASPECTOS TÉCNICOS

A continuación se presentarán los aspectos técnicos del producto.

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO:

En la figura 47 se presenta la imagen general del producto.

Figura 47 – imagen del producto, crema para peinar 300 ml.



Fuente: Autor, Estudio de factibilidad de elaboración y comercialización de una crema para peinar.

Características generales del producto: Crema para peinar a base de linaza y productos naturales.

Presentación: Frasco plástico con tapa giratoria en una presentación de 300ml.

Descripción General del producto: Es una crema para peinar a base de productos naturales que ayuda a mantener el cabello, cuidando su apariencia, dejándolo suave, con sensación de humedad.

Características técnicas: Se recomienda evitar el contacto con los ojos, si observa reacción desfavorable se recomienda suspender su uso. Mantenga alejado y fuera del alcance de los niños. Se debe aplicar la crema para peinar sobre el cabello limpio preferiblemente húmedo o seco este producto no necesita enjuague.

Características físicas:

- Aspecto: Semi liquido
- Fragancia: Neutro o con aromas naturales
- Color: semiblanco
- Peso: 300 ml
- Textura: Cremosa y suave

Requisitos para su comercialización: Registro sanitario obligatorio para su distribución y venta emitido por INVIMA.

Empaque del producto: este será de plástico biodegradable con tapa giratoria que proteja y conserve el producto, el frasco de color verde claro es un color que genera efecto en la mente humana y es relacionado con lo natural.

Según Webusable consultores en diseño y manejo del color, en un estudio y significado de colores:

“El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos ecológicos” (WEBUSABLE; 2012; P1)²¹.

En relación con el color blanco:

“Se asocia a la luz, la bondad, se le considera el color de la perfección, significa seguridad, pureza y limpieza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve”(WEBUSABLE; 2012; P1)²²

Contenido del empaque de presentación del producto:

- Nombre del producto
- Razón social del fabricante o responsable de la comercialización
- País de fabricación
- Contenido neto del producto expresado en mililitros. (ML)
- Número del lote de producción
- Registro sanitario de INVIMA
- Fecha de vencimiento
- Lista y concentración de componentes
- Indicaciones de uso
- Precauciones de seguridad
- Beneficios de producto
- Código de barras
- Líneas de atención e información al cliente
- Mensaje de cuida el medio ambiente, recicla este empaque.

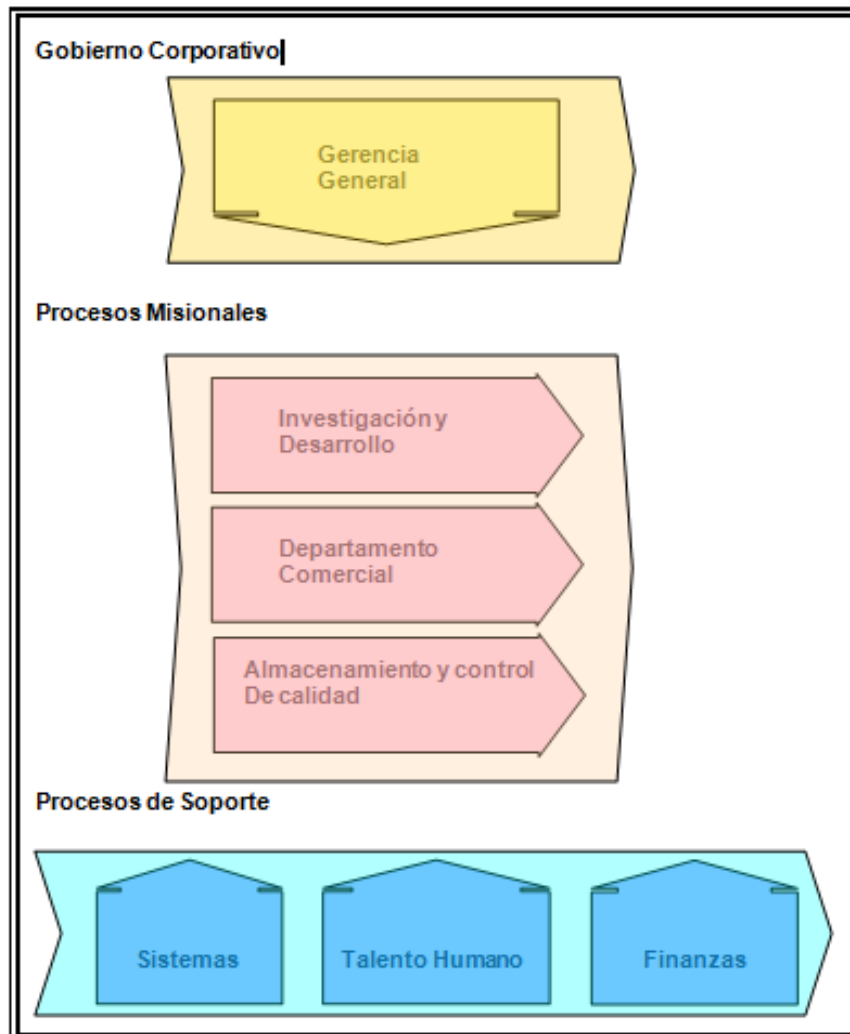
²¹<http://webusable.com/coloursMean.htm>, fecha de consulta 19 de noviembre de 2012

²²**Ibid**, <http://webusable.com/coloursMean.htm>, fecha de consulta 19 de noviembre de 2012

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En la figura 48 se describe el mapa de procesos de la compañía.

Figura 48 – Mapa de procesos Linseed S.A.S.



Fuente: El autor

En la figura 48 se observa la estructura de la cadena de valor de Linseed. En esta estructura se pueden evidenciar los procesos de gobierno, misionales y de apoyo a la producción del producto de crema para peinar a base de linaza Linseed. La estructura se compone de tres procesos como son: gobierno, misionales; y soporte. En primer lugar, en los procesos de gobierno se encuentra la gerencia general. En segundo lugar en los procesos misionales se propone el área de investigación y desarrollo, el departamento comercial; y el proceso de almacenamiento y control de calidad. Por último, en los procesos de soporte se encuentran el área de sistemas, talento humano y finanzas.

En su primera etapa de funcionamiento el producto Linseed será producido mediante outsourcing en procesos de maquilado. La composición y la forma de

producción será dada al maquilador bajo receta de seguimiento estricto y bajo estándares de calidad definidos.

Una vez recibido el producto, este será almacenado en bodega para despacho de acuerdo con el cronograma de pedidos.

3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

No se requiere un proceso de elaboración del producto dado que éste será fabricado por un tercero. Sin embargo, para la contabilización del producto recibido del maquilador, se necesitan 2 computadores dentro de la bodega de almacenamiento, con programas básicos, acceso a internet modulo contable y financiero.

De la misma forma se requieren cajas para empacar y embalar el producto, área de almacenamiento con estibas que cumplan con el sistema de calidad y dos cubículos de trabajo con herramientas e implementos de oficina.

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Para el proceso de pedidos de almacenamiento, búsqueda y control de datos se requieren de 2 computadores, 1 línea telefónica para tener acceso a los clientes y distribuidores.

3.3.2. MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS

La tabla 7 muestra detalladamente las cantidades requeridas para la producción de 300 ml de crema para peinar junto con la cantidad requerida por cada componente:

Tabla 7– Componentes en cantidad para la elaboración de la crema para peinar.

Un frasco de 300 ml contiene:	
Componente	Contenido Neto en Miligramos
Linaza	80
Aceite Mineral	15
aloe vera	25
Agua de rosas	35
Glicerina natural	25
Agua destilada	50
Fragancia natural	25
Pantenol natural	25
Hidraloe	20

Fuente: El Autor.

3.3.3. LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicara en una casa grande que se adaptara como bodega de almacenamiento, con oficinas, y una sala de juntas en la ciudad de Bogotá. Un lugar equidistante a las 4 localidades es la localidad de Engativá, en particular los barrios las ferias o la estrada, los cuales concentran actividad industrial y por su estrato garantizan un bajo costo fijo para las operaciones.

La figura 49 muestra la localización posible de las bodegas y oficinas de productos Linseed.

Figura 49 – Ubicación probable oficinas Linseed



Fuente: Bogotamiciudad
Disponible <http://www.bogotamiciudad.com/MapasBogota/MapasDeBogota.aspx?Loc=2&Barrio=0&Nivel=14&Tipo=#mapa> a fecha de consulta Noviembre 19 del 2012.

3.4. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 9– Consumo de unidades de Linseed durante el primer año del proyecto.

Linseed	Unidades anuales	Unidades mensuales	Unidades semanales	Unidades diarias
Crema para Peinar	120.000	10.000	2.500	500

Fuente: El autor

3.4.1. PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y CONTROL DE INVENTARIOS

Se busca tener un mínimo de stock del producto en bodega de forma tal que se pueda tener un modelo de inventario Just in time, es decir, que mantengasolamente en existencia los pedidos realizados por los clientes tendiendo a tener cero existencias.

Dado que el inventario tiende a cero, el control de los mismos resulta sencillo por cuanto solo se manejarán órdenes de compra cuando haya un pedido de por medio.

3.4.2. ESCALABILIDAD DE OPERACIONES

Figura 50 – Diagrama de procesos de venta del producto de Linseed

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO		RESUMEN										
Empresa: Linseed		Símbolo	Altitud			Propuesto			Diferencia			
Proceso: Recepción almacenamiento y distribución del producto			N	Tiem.(h)	Dis(m)	N	Tiem.(h)	Dis(m)	N	Tiem.(h)	Dis(m)	
Diagramó: Camilo Medina		O	3	3.5								
		□	0	0								
		Δ	1	2								
		→	0	0.25	6							
		D	2	4								
		Total		9.75	6							
Metodo: actual X Propuesto		Observaciones:										
Hombre	Material x Hoja 1											
N	Actividad	O	□	Δ	→	D	Tiempo (Horas)	Distancia (km)	Eliminar	Combinar	Cambio	Observaciones
1	Elaboración Orden de Compra	O	□	Δ	→	D	1					
1	Envío Orden de Compra Proveedor	O	□	Δ	→	D	0.25					Envío por fax o correo electrónico
1	Almacenamiento del producto en Oficina	O	□	Δ	→	D	2					
2	Elaboración de Facturación al cliente	O	□	Δ	→	D	0.5					
3	Carga del Producto	O	□	Δ	→	D	2					
2	Despacho del producto al cliente con factura	O	□	Δ	→	D	4	6				
TOTAL		3	0	1	1	1	9.75	6				

Fuente: El Autor

En la figura 50 indica el diagrama de proceso de venta del producto desde que parte de una orden de compra o de pedido, se hace una solicitud al proveedor, se entrega en oficina, pasa a facturación, y envía y entrega al cliente.

3.4.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Se espera tener un convenio con el proveedor para una producción de 120.000 unidades al año, mediante una orden de producción permanente y un pago por despacho con garantía de venta de 120.000 unidades. Por esta razón la capacidad de producción podrá ampliarse con el proveedor si se presenta algún pedido marginal que exceda la producción anual.

La tabla 10 muestra las necesidades de unidades para comercialización, las cuales serán garantizadas por el proveedor contratado en outsourcing.

Tabla 10 – Unidades a comercializar producidas por el outsourcing

Linseed	Unidades anuales	Unidades mensuales	Unidades semanales	Unidades diarias
Crema para Peinar	120.000	10.000	2.500	500

Fuente: El autor

Es de anotar que el proveedor tomará 7 días calendario para la entrega del producto.

3.5. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

Se llevarán a cabo pruebas de control de calidad con 50 clientes para evaluar el desempeño del producto en campo.

En relación con los productos recibidos por parte del proveedor, este producto se recibirá solamente si el pedido se encuentra a satisfacción de quien recibe en las oficinas centrales.

3.6. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Está previsto analizar la Linaza en otro tipo de productos en la medida en que este producto comienza a tener aceptación en el mercado.

Se espera poder ampliar la gama de productos para el cuidado capilar en la medida en que se prueban nuevos usos para la misma.

3.7. PLAN DE COMPRAS

De acuerdo con un estudio del Instituto de Comercio Exterior de España²³, en Colombia, los principales productores de productos naturales que estarían en capacidad de producir Linseed se listan a continuación.

Tabla11 –Laboratorios Potenciales Seleccionados Laboratorios Prana

Nombre	LaboratoriosPranaLtda
Contacto	Mario Villalobos Ribero - Gerente general
	Mario Villalobos Pinilla–Subgerente
Teléfono	246 80 60
Fax	246 80 60
Mail	Mail Lpl05000@inter.net.co
Web	Web www.laboratoriosprana.com
Año de Fundación	1979
Número de Empleados	38

²³<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>, Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012.

Dirección	Calle 12 sur – 14 – 42 Bogota
------------------	-------------------------------

Fuente: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>,
Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012

Tabla 12 – Laboratorios Potenciales Seleccionados – Laboratorios Pronabell

Nombre	Laboratorios Pronabell
Contacto	Luis Hedgar Moreno – Gerente General
Teléfono	826 02 88 – 826 02 81 – 826 04 37
Fax	826 02 88 – 826 02 81 – 826 04 37
Mail	Mail Info@laboratoriospronabell.com
	Web: www.laboratoriospronabell.com
Año de fundación	1984
Número de empleados	100
Dirección	Carrera 12 – 24b – 45 Barrio La Aurora – Funza – Cundinamarca

Fuente: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>,
Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012

Tabla 13 – Laboratorios Potenciales Seleccionados – Laboratorios Medick

Laboratorios	LaboratoriosMedick
Contacto	Contacto Juan David Olarte – Gerente Comercio Exterior
Teléfono	Teléfono 57-4-3122128
Fax	Fax 57-4-3110198
Mail	info@labmedic.com
Año de fundación	1990
Número de Empleados	42
Dirección	Calle 10 A No 36-19 Medellín

Fuente: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>,
Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012.

Tabla 14 – Laboratorios Potenciales Seleccionados – Laboratorios Labfarve

Nombre	Labfarve
Contacto	Andrés Quiroga Gutierrez - Coordinador Comercio Exterior
Teléfono	6862510
Fax	6834481
Mail	Mail export@labfarve.com
Web:	www.labfarve.com
Año de fundación	1984
Número de empleados	99
Dirección	Av. Corpus Km 3 – Suba (Clínica Juan N. Corpas) Bogotá

Fuente: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>,
Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012.

Tabla 15 – Resumen Laboratorios Potenciales Seleccionados

Nombre laboratorio	Ubicación geográfica	¿Cumple con capacidad de producción requerida?	¿Cumple con costos de producción esperados?	Tiempo de entrega del producto	Seleccionado
Labfarve	Bogota	Si	No	20días	No
LaboratoriosMedick	Medellin	Si	Si	15días	No
Laboratorios Pronabell	Funza Cundinamarca	Si	No	8 días	Si
LaboratoriosPranaLtda	Bogota	Si	Si	15 días	No

Fuente: El Autor, estudio de campo

De acuerdo con la investigación, se eligió el proveedor Laboratorios Pronabellen razón a que este proveedor puede cumplir con la producción en un tiempo de 8 días. Los términos del convenio con el proveedor se manejan mediante un contrato de confidencialidad y producción a solicitud garantizando un número total de unidades.

Semanalmente se actualizará la solicitud de producto y una semana después será entregado al cliente.

3.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 16 – Costos de producción y total de costos de producción

LINSEED	COSTO PRODUCCIÓN X UNIDAD	PRODUCCIÓN DIARIA UNIDADES	TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN SEMANAL UNIDADES	TOTAL COSTO PRODUCCIÓN SEMANAL
CREMA PARA PEINAR	\$ 4,014	500	\$ 2,007,000	2500	\$ 10,035,000

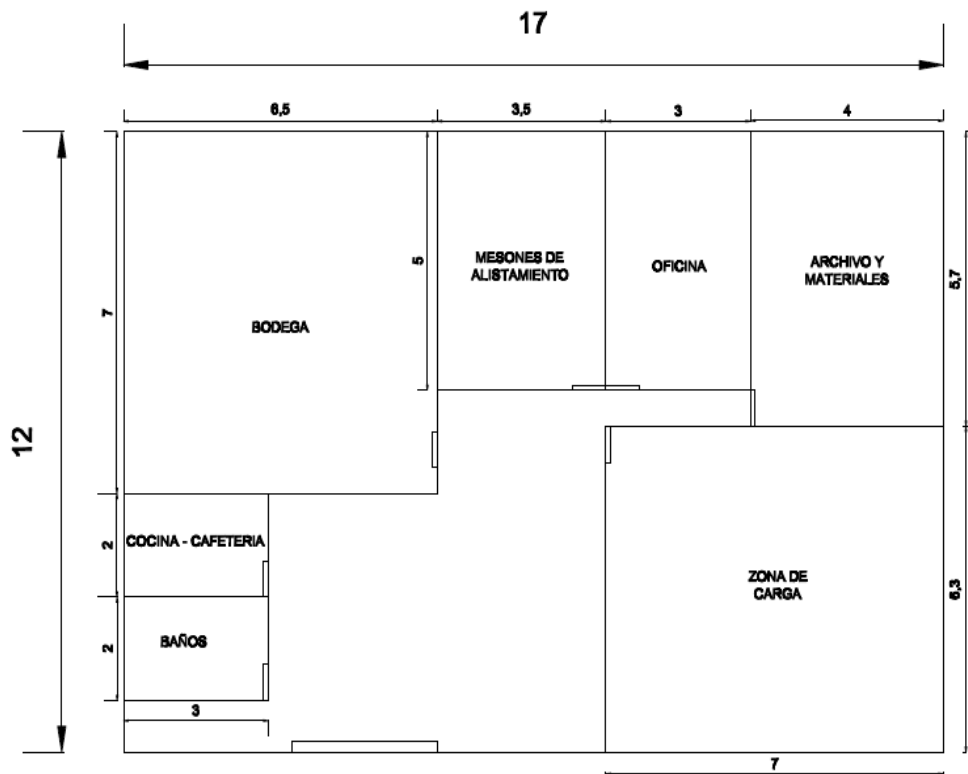
Fuente: El Autor

En la tabla 16 se estiman los costos de producción por unidad vemos que en la primera parte de la tabla el costo por unidad es de \$ 4.014, para una producción de 500 unidades diarias el costo es de \$ 2.007.00 y el costo de la producción para 2500 unidades semanales es de \$10.035.000.

3.9. INFRAESTRUCTURA

A continuación se muestra la infraestructura de la empresa que se realizara en una casa de 12 x 17 metros la distribución de las oficinas se ubicaran en el segundo piso de la casa ya que en el primero estará la zona de carga y de almacenamiento por comodidad y facilidad de la carga y descarga del producto.

Figura 51 – Imagen primer piso

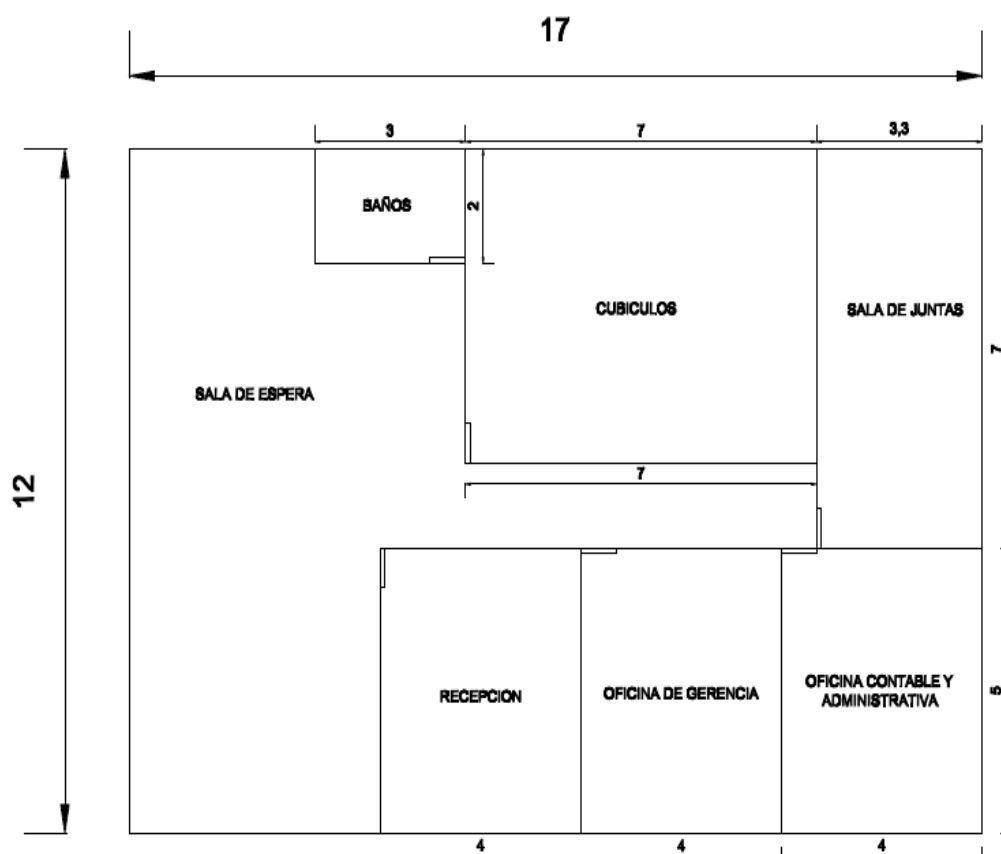


PRIMER NIVEL

Fuente: El autor.

La primera planta se encuentra la entrada principal la zona de carga dentro del garaje para una camioneta cuatro puertas o un microbús para carga que cuenta con un portón independiente una zona de bodega con stand , un lugar habilitado con mesones para alistamiento de pedidos, una oficina para el ejecutivo comercial un cuarto para archivo y almacenamiento, un baño y una zona de cocina o cafetería, unas escaleras de acceso al segundo piso en los dos pisos se contara con sistema de señalización al lado de las puertas que indique que queda sistema de señalización de salidas de emergencia y de prohibido fumar también se contara con extintores contra incendios.

Figura 52 – Imagen segundo piso



SEGUNDO NIVEL

Fuente: El autor

Es la distribución del área administrativa y financiera compuesta por una recepción una sala de espera un baño, una oficina de gerencia una oficina contable, una sala de juntas y un área de oficina para cubículos para los asesores comerciales.

3.10. MANO DE OBRA REQUERIDA

Dentro de la empresa se requiere de un gerente que será la persona en cabeza de toda la empresa, y de 5 colaboradores más por cuanto la compañía tiene en outsourcing la producción del producto. El listado de cargos se presenta a continuación:

- Un Gerente
- Un Asistente Contable y Administrativo
- Una secretaria
- Un Ejecutivo comercial
- Dos Auxiliares de Bodega

4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

A continuación se presentan los aspectos organizacionales y legales de Linseed.

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este aparte se presentarán los componentes estratégicos de la compañía como son la Misión, la Visión y el análisis estratégico DOFA.

4.1.1. MISIÓN

Distribuir productos naturales de la mejor calidad a un precio justo, comprometido con el respeto al medio ambiente y la sociedad.

4.1.2. VISIÓN

Consolidarse como líderes en el mercado de los productos naturales reconocidos por la calidad e innovación de sus propuestas para el cuidado natural del ser humano.

4.1.3. ANÁLISIS DOFA

A continuación se presenta el análisis estratégico – organizacional de Linseed.

Tabla 17 – Análisis estratégico organizacional – DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	1. Tendencias de compra de los consumidores en productos naturales. 2. Impuestos de renta reducidos para este tipo de productos. 3. Fomento gubernamental al emprendimiento nacional.	1. IVA para productos de aseo capilar. 2. Calentamiento global que afecta los cultivos de linaza.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO Estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto en las localidades definidas	ESTRATEGIAS FA Estrategia de promoción orientada a las clientas potenciales en centros naturistas
1. No hay costos de producción por cuanto el producto se entrega en outsourcing. 2. El producto es único en el mercado. 3. La distribución del producto es en tiendas naturistas. 4. El producto es de bajo costo.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

1. El producto es poco conocido en el mercado. 2. El mercadeo es delimitado 3. El mercado tiene muchos productos sustitutos.	Penetración en el mercado mediante muestras gratis de producto.	Buscar inversionistas o JointVentures para el inicio del negocio.
--	---	---

Fuente: El autor.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se indican los componentes de la estructura organizacional de Linseed.

4.2.1. PERFILES Y FUNCIONES

A continuación se formula el manual de funciones para cada uno de los cargos definidos en la estructura organizacional.

Tabla 18 – PERFIL DE CARGO: Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo-2012		Fecha: Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES : Linseed			
I. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	GERENCIA		
CARGO	GERENTE GENERAL		
REPORTA A:	JUNTA DE SOCIOS		
CARGOS QUE SUPERVISA:	ASISTENTE CONTABLE Y ADMINISTRATIVO, EJECUTIVO COMERCIAL, SECRETARIA Y AUXILIARES DE BODEGA.		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Representar Administrativa, financiera, operativa, comercial y jurídicamente a la Empresa Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección de la Empresa.			
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
1 Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social. 2 Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales de orden administrativo, financiero, comercial y operativo. 3 Realizar apertura de Cuentas corrientes, ahorros, al igual que comprar o negociar títulos valores. 4 Velar por la organización y buena marcha de la empresa. 5 Planear procesos administrativos en compras, ventas, personal de trabajo, sistemas y servicios en general. 6 Velar por el buen desempeño de los trabajadores y clima laboral al interior de la empresa. 7 Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa.			

8 Elaborar informe sobre la forma de cómo se lleva a cabo su gestión.	
9 Reportar a las diferentes instancias o entes de control la información que soliciten o tenga obligación de reportar.	
10 Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la Empresa.	
11 Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar.	
IV. REQUISITOS PARA EL CARGO	
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL
Enfoque en Resultados	1, 2, 3, 4 5
Orientación hacia el Servicio	3, 4
Comunicación	1, 3, 4
FORMACION ACADEMICA	Título profesional de Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial, Economista o carreras a fines.
EXPERIENCIA LABORAL	5 años en la Administración Empresarial, finanzas, gestión de calidad, planeación y talento humano.

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011.

Tabla 19 – Perfil del cargo: Secretaria

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo 2012		Fecha: Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES : Linseed			
I. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	Asistente General		
CARGO	Secretaria		
REPORTA A:	GERENTE GENERAL		
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Ejecutar las actividades asignadas y de apoyo a la gerencia y el área de mercadeo.			
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo diariamente la apertura y cierre de la bodega. 2. Registrar y actualizar diariamente información sobre pedidos salida y entrada del producto. 3. Realizar llamadas con empresarios y futuros clientes. 4. Archivar y tener control de documentos pedidos contratos. 5. Hacer soporte al área de mercadeo 6. Atender a personal interno y externo 7. Redactar o diligenciar documentos que le sean requeridos. 8. Direccionar a la gerencia y hacer seguimiento a cada uno de las cotizaciones realizadas por los clientes o la gerencia 9. Fotocopiar documentos. 10. Distribuir y archivar la correspondencia recibida y enviada de las distintas áreas o clientes. 11. Consolidar los requerimientos de papelería, suministros, dotación, equipos, entre otros de las diferentes áreas. 12. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar. 			
IV . REQUISITOS PARA EL CARGO			
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL		

Enfoque en Resultados	
Orientación hacia el Servicio	
Comunicación	
FORMACION ACADEMICA	Técnico o secretariado SENA o estudiante de 6º semestre de administración.
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en cargos administrativos similares.

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011

Tabla 20 – Perfil de cargo: Asistente contable y financiero

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo 2012		Fecha: Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES: Linseed			
II. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA		
CARGO	ASISTENTE CONTABLE Y ADMINISTRATIVO		
REPORTA A:	GERENTE GENERAL		
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Ejecutar las actividades de apoyo contable, revisión de asientos de las diferentes cuentas con el fin de mantener informado al Contador y Gerencia los movimientos que realiza dentro de la empresa.			
IV. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo diariamente la elaboración y asiento contable de Ingresos, Egresos de la empresa. 2. Registrar y actualizar diariamente información contable. 3. Realizar diariamente el proceso contable de la facturación de proveedores. 4. Archivar diariamente los soportes contables para el respectivo uso y control interno. 5. Soportar al contador en la elaboración de liquidación de Impuestos y pagos fiscales. 6. Realizar cuadre diario de conciliaciones bancarias. 7. Atender diariamente el ingreso y salida de llamadas 8. Redactar o diligenciar documentos que le sean requeridos. 9. Fotocopiar documentos. 10. Tramitar ante la gerencia administrativa requerimientos de papelería, suministros, dotación, equipos, entre otros, para el funcionamiento. 11. Administrar la Caja menor. 12. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar. 			
IV . REQUISITOS PARA EL CARGO			
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL		
Enfoque en Resultados	1, 2, 3, 4 5		
Orientación hacia el Servicio	3, 4		
Comunicación	1, 3, 4		
FORMACION ACADEMICA	Técnico Contable y Administrativo del SENA o estudiante de 6º semestre de Contaduría		

	Pública.
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en cargos administrativos similares.

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011

Tabla 21 – Perfilde cargo: Ejecutivo de ventas y mercadeo

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo 2012		Fecha : Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES: Linseed			
I. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	COMERCIAL		
CARGO	EJECUTIVO COMERCIAL		
REPORTA A:	GERENTE GENERAL		
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Garantizar una eficiente gestión Comercial a nivel nacional de cada uno de los clientes, velando por el cumplimiento de las metas ventas y objetivos trazados por la Compañía.			
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar los puntos de venta asignados 2. Realizar los pedidos o sugeridos y hacer seguimiento al correcto despacho de los mismos. 3. Negociar descuentos y/o promociones en tiendas y almacenes de cadena 4. Buscar nuevos clientes 5. Cumplir con los plan de trabajo mensuales que conlleven la cumplimiento de ventas previstas 6. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar. 			
IV. REQUISITOS PARA EL CARGO			
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL		
Enfoque en Resultados	2, 3,5		
Orientación hacia el Servicio	1, 4		
Comunicación	3		
FORMACION ACADEMICA	Título profesional de Administrador de Empresas, Mercadeo, o Economía.		
EXPERIENCIA LABORAL	2 años en cargos similares. Alto poder de negociación.		

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011

Tabla 22 – PERFILDE CARGO: Auxiliares de bodega (operarios)

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo 2012		Fecha: Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES: Linseed			
I. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	ALMACEN		
CARGO	AUXILIAR DE BODEGA		
REPORTA A:	GERENTE GENERAL		
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Ejecutar las actividades de apoyo operativo en la Bodega, con el fin de mantener informada a la gerencia comercial en la zona de almacenamiento.			
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe cuenta y organiza los inventarios en la bodega. 2. Revisar y despachar diariamente los pedidos generados. 3. Verificar y reportar mediante fichas cantidades en la bodega 4. Velar por que la mercancía esté correctamente almacenada, surtida estén organizadas y bien presentada. 5. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar. 			
IV. REQUISITOS PARA EL CARGO			
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL		
Enfoque en Resultados	3,5		
Orientación hacia el Servicio	3, 4		
Comunicación	2,3		
FORMACION ACADEMICA	Bachiller preferiblemente con estudios técnicos Administrativo o Industrial del SENA		
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en cargos similares.		

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011

Tabla 23 – PERFIL DE CARGO: Vendedores

MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO: MANFUN-001	VERSION : 1.1	
FECHA: Mayo 2012		Fecha: Mayo 2012	
Revisó: Gerencia	Aprobó:		
MANUAL DE FUNCIONES: Linseed			
II. IDENTIFICACION DEL AREA Y CARGO			
AREA	VENTAS		
CARGO	VENDEDOR		
REPORTA A:	GERENTE GENERAL		
CARGOS QUE SUPERVISA:	NINGUNO		
II.OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar visitas a las zonas seleccionadas con el fin de ofrecer y vender el producto en las tiendas naturistas			

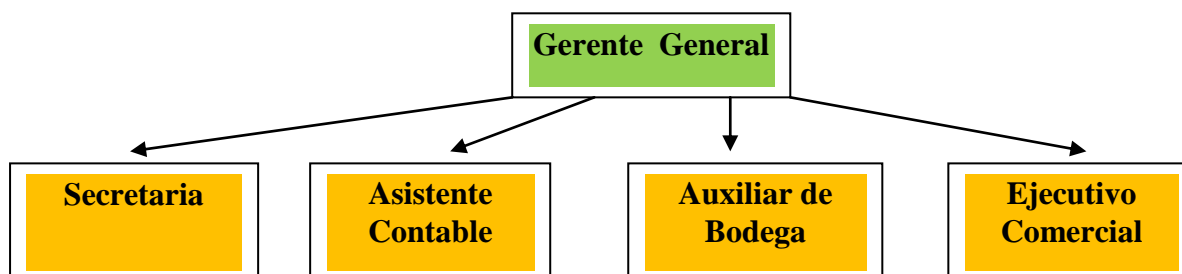
V. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Realizar visitas ofreciendo el producto 2. Verificar y reportar pedidos con el almacén 3. Realizar visitas periódicas en las tiendas que ofrecen el producto 4. Buscar nuevos clientes cada día y estudio de las tiendas visitadas 5. Las demás funciones que por naturaleza del cargo le corresponda realizar.	
6. REQUISITOS PARA EL CARGO	
COMPETENCIAS	INDICADOR CONDUCTUAL
Enfoque en Resultados	3,5
Orientación hacia el Servicio	3, 4
Comunicación	2,3
FORMACION ACADEMICA	Técnico o tecnólogo en el área de mercadeo o carreras afines
EXPERIENCIA LABORAL	1 año como mínimo en cargos similares.

Fuente: Modelo de Formato tomado del Manual de Funciones y Competencias Laborales, FASINCOL Ltda V. 2011

4.2.2. ORGANIGRAMA

A continuación en la figura 53 se muestra el organigrama que se realiza dentro de Linseed

Figura 53 – Organigrama Linseed



Fuente: Camilo Andrés Medina estudio de factibilidad de elaboración y comercialización de una crema para peinarLinseed a base de la semilla de linaza

Como se puede observar en el modelo de organigrama, linseed está integrado por un Gerente General, que preferiblemente será uno de los socios de la empresa, una secretaria que reporta al gerente general un Asistente Contable y Administrativo con línea de reporte directamente al Gerente general, un Ejecutivo Comercial, que también reportará al Gerente General y dos Auxiliares de Bodega con la misma línea de reporte.

4.2.3. ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN

- Gerente General: Contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año, con un salario de \$ 1.800.000

- Ejecutivo Comercial: Contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año salario de \$ 1.200.000 mas comisión por ventas del 3%
- Asistente Contable y Financiero: Contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año con un salario de \$ 850.000 más subsidio de transporte \$67.800.
- Secretaria: Contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año con un salario de \$ 750.000 más subsidio de transporte \$67.800.
- Auxiliar de Bodega: Contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año salario mínimo\$ 566.700 más subsidio de transporte \$67.800.
- Vendedores: se busca contratar dos vendedores con un contrato prestacional con renovación automática cada tres meses en el primer año con un salario mínimo de 566.700 más subsidio de transporte \$67.800 y comisión por ventas del 5%.

4.2.4. ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

Linseednace con una filosofía de emprendimiento donde todas las áreas van a trabajar mancomunadamente enfocadas hacia el mismo objetivo, con esfuerzo con dedicación con autonomía dentro de cada puesto de trabajo, bajo principios de honestidad de tolerancia y abiertos al dialogo a escuchar las propuestas y aportes de sus colaboradores.

La compañía tiene una estructura piramidal donde todas las áreas reportan a la gerencia general.

4.3. ASPECTOS LEGALES

A continuación se presentan los aspectos legales de Linseed.

4.3.1. ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD

Tipo de sociedad: Jurídica de las de tipo Sociedad Anónima Simplificada S.A.S., de acuerdo con lo establecido en la Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008.

Organización de la sociedad:

- Constituida por dos o más socios.
- Responsabilidad: Hasta el Monto de los Aportes.
- De Capitales: Cada Socio tendrá una participación accionaria igual.

- Naturaleza de la Empresa: Comercial.
- Efectos Tributarios: Se rige bajo las Normas de las Sociedades Anónimas.
- De las Acciones: Las acciones y demás valores emitidos no podrán cotizarse en Bolsa de Valores.
- Vigencia: Indefinida.
- Objeto Social: Comercializar y distribuir productos para el cuidado del cabello.

Constitución:

- Se realizará por Documento Privado y autenticado.
- Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio en la ciudad del Domicilio Principal, para el caso es Bogotá.
- Este tipo de sociedad puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas. En el momento en que se inscriban en el registro mercantil

Requisitos:

- Nombre, Identidad y domicilio de accionistas.
- Razón Social o denominación seguida de S.A.S.
- Domicilio Principal y sucursales.
- Término de duración, si no se especifica se entiende que es indefinido.
- Enunciación clara de las actividades o se entiende que podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado y su forma de pago.
- Clase, número, valor nominal y plazo de pago de las acciones.
- Forma de administración: En este Requisito deberá designarse por lo menos un representante legal.
- El documento será objeto de autenticación, previo a la inscripción en el Registro Mercantil.

Aspectos Tributarios:

- Inscripción en Rut y Secretaria de Hacienda Distrital.

Obligaciones de Impuestos Nacionales:

- Renta e IVA
- Retefuente
- Patrimonio
- Resolución de Facturación.
- Responsabilidad para empresas de Régimen Común.

Expedición de Certificados:

- Agentes Retenedores a Título de Renta.
- IVA (Según responsabilidad).
- ICA

- Tarifa de Impuesto de Renta que equivale al 33%.
- Renta Presuntiva del 3% sobre el Patrimonio líquido.
- Dividendos sin doble tributación.
- Inscripción obligaciones municipales, ICA, Predial, Vehículos, Contribuciones y otros.
- Obligaciones Parafiscales: SENA, ICBF y Cajas de Subsidio Familiar.
- Para el otorgamiento del documento de Constitución, no se generan derechos notariales.

Revisoría fiscal:

- La empresa No está Obligada a tener Revisor Fiscal, por lo menos en el primer año.
- Cuando supere los topes establecidos por la Ley 43 de 1990, así:
 - Activos brutos > a 5.000 SMMLV
 - Ingresos brutos > a 3.000 SMMLV
 - Cifras como resultados del año cerrado en Diciembre.

Contador Público:

Para dar Fe pública a los Estados Financieros se deben realizar acorde con los principios de Contabilidad generalmente aceptados.

Efectos Patrimoniales:

La Representación Legal de la Sociedad puede ser ejercida por una persona natural o jurídica.

Conserva los tres tipos de capitales de las Sociedades Anónimas que son: Convencionales autorizado, suscrito y pagado. Así mismo, el pago de las acciones no podrá exceder de 2 años.

Disolución y Liquidación de la Sociedad:

- Se realizará de la misma manera con el procedimiento establecido para las Sociedades Limitadas.
- Actuará en calidad de Liquidador el Representante Legal o quien designe la asamblea de accionistas.
- Si existe vencimiento de los términos previstos en los Estatutos.
- Si existe imposibilidad de desarrollar actividades previstas con su Objeto Social.
- Por la iniciación del trámite de liquidación Judicial.
- Por alguna causal prevista en los Estatutos.
- Si existe voluntad de los accionistas determinada en la asamblea de socios.
- Si existe alguna orden de la autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad y que esté por debajo del 50% del capital suscrito.

Ventajas:

- Es apta para todo tipo de esquemas societarios.
- Los accionistas solo serán responsables hasta el monto de sus aportes.
- No serán responsables por las obligaciones tributarias o laborales, salvo cuando se demuestren casos de fraude.
- Este tipo de sociedad es apropiada para conformar grupos de sociedades.
- También es apropiada para estructurar patrimonios de familia.
- Es procedente para la Grande, Mediana y Pequeña empresa.
- No se requiere límite en el número de accionistas
- No se requiere pluralidad en la toma de decisiones.

4.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

En la tabla 24 se muestra la estructura de costos y gastos administrativos de la puesta en marcha de la comercialización de productos Linseed

Tabla 24 – Costos y Gastos Administrativos

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ 3,000,000	\$ 36,000,000
CARGO DE VIGILANCIA	\$ 200,000	\$ 2,400,000
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ 300,000	\$ 3,600,000
PAPELERÍA	\$ 250,000	\$ 3,000,000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
SERVICIO DE ALARMA Y SEG PRIVADA	\$ 500,000	\$ 6,000,000
CAFETERIA Y ASEO	\$ 150,000	\$ 1,800,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6,400,000	\$ 76,800,000

Fuente: El Autor – Simulador Financiero

De la tabla 24 se concluye que el valor mensual de los costos administrativos asciende a 6.400.000 (seis millones cuatrocientos mil pesos). El valor anual asciende a 76.800.000 (setenta y seis millones ochocientos mil pesos)

4.5. GASTOS DE PERSONAL

A continuación se presentan los gastos de personal asociados a la puesta en marcha de la comercialización de productos Linseed en las Tablas 25 y 26.

Tabla 25 – Gastos de Personal

Cargo	Salario Básico	Subsidio de Transporte	Total Devengado	Cesantías	Interés sobre cesantías	Prima de Servicios	Vacaciones	Aportes Parafiscales	Pensión	Salud	Riesgo Profesional
				8.33%	1%	8.33%	4.17%	9%	10.13%	9.0%	1%
Gerente General	1,800,000		1,800,000	149,940	18,000	149,940	75,060	162,000	182,340	162,000	18,000
Ejecutivo Comercial	1,200,000		1,200,000	99,960	12,000	99,960	50,040	108,000	121,560	108,000	12,000
Asistente Contable y Financiero	850,000	70,500	920,500	70,805	8,500	70,805	35,445	76,500	86,105	76,500	8,500
Secretaria	750,000	70,500	820,500	62,475	7,500	62,475	31,275	67,500	75,975	67,500	7,500
Auxiliar de Bodega 1	589,500	70,500	660,000	49,105	5,895	49,105	24,582	53,055	59,716	53,055	5,895
Auxiliar de Bodega 2	589,500	70,500	660,000	49,105	5,895	49,105	24,582	53,055	59,716	53,055	5,895
Mensual	5,779,000	282,000	6,061,000	481,391	57,790	481,391	240,984	520,110	585,413	520,110	57,790
Anual	69,348,000	3,384,000	72,732,000	5,776,688	693,480	5,776,688	2,891,812	6,241,320	7,024,952	6,241,320	693,480

Fuente: El Autor – Simulador Financiero

Tabla 26 – Totales Gastos de Personal

Cargo	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General	2,717,280	32,607,360
Ejecutivo Comercial	1,811,520	21,738,240
Asistente Contable y Financiero	1,353,660	16,243,920
Secretaria	1,202,700	14,432,400
Auxiliar de Bodega 1	960,409	11,524,910
Auxiliar de Bodega 2	960,409	11,524,910
Total	9,005,978	108,071,741

Fuente: El Autor – Simulador Financiero

4.6. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Para la puesta en marcha del negocio se requiere de una inversión en activos, muebles y enseres de \$ 35.850.000 (Treinta y cinco millones ochocientos cincuenta mil pesos).

Estos gastos están representados en una camioneta repartidora por valor de 15.000.000, arriendo de la bodega para las instalaciones y gastos generales de oficina. Se aportarán \$ 40.000.000 (cuarenta millones de pesos) en efectivo para costear el primer pedido al proveedor.

4.7. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Tal y como se indicó en la tabla 24, los costos anuales de administración ascienden a \$ 76.800.000 (setenta y seis millones ochocientos mil pesos), si a esto se le suma el valor total de la nómina indicada en la tabla 26, que asciende a \$ 108.071.741 (ciento ocho millones setenta y un mil setecientos cuarenta y un pesos), el valor total de los gastos anuales de administración incluida la nómina, asciende a \$ 184.871.741 (ciento ochenta y cuatro millones ochocientos setenta y un mil setecientos cuarenta y un pesos) por año.

5. ASPECTOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los aspectos financieros del proyecto de comercialización de crema para peinar Linseed.

5.1. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras se basaron en el Simulador presentado para el desarrollo de proyectos emprendedores propuesto por la Facultad de Estudios a Distancia.

5.1.1. SUPUESTOS GENERALES

Para el desarrollo de las proyecciones financieras se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos:

Solamente se requiere financiación de los gastos de administración de la puesta en marcha.

El primer pedido se pagará con cargo a los aportes realizados por los socios. La política de inventarios es inventario cero.

Las formas de pago de los pedidos a los proveedores son 50% para el pedido y 50% 30 días después de la entrega.

La política de ventas es de recaudo cada 15 días.

No habrá reparto de dividendos en los primeros 5 años.

5.1.2. BALANCE GENERAL

La tabla 27 muestra el balance general para la comercialización de productos Linseed.

Tabla 27 – Balance General Productos Linseed

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		115,987,657	189,068,707	201,286,813	218,425,608	244,431,433
Invent. Materia Prima		20,070,000	21,081,589	22,363,414	23,955,758	25,910,622
Cuentasporcobrar	20,070,000	37,930,000	40,044,711	42,413,334	45,293,310	48,765,885
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	20,070,000	173,987,657	250,195,007	266,063,561	287,674,676	319,107,940
GastosAnticipados	0	0	0	0	0	0
AmortizaciónAcumulada	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	0	0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO						
Muebles y Enseres	7,500,000	15,000,000	22,500,000	30,000,000	37,500,000	45,000,000
DepreciaciónAcumulada		-1,500,000	-1,500,000		-15,000,000	-22,500,000
Muebles y EnseresNeto	7,500,000	13,500,000	21,000,000	30,000,000	22,500,000	22,500,000
Equipo de Transporte	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000

DepreciaciónAcumulada		-3,000,000	-6,000,000	-9,000,000	-12,000,000	-15,000,000
Equipo de TransporteNeto	15,000,000	12,000,000	9,000,000	6,000,000	3,000,000	
Equipo de Oficina	13,350,000	13,350,000	13,350,000	13,350,000	13,350,000	13,350,000
DepreciaciónAcumulada		-4,450,000	-8,900,000	-13,350,000		
Equipo de OficinaNeto	13,350,000	8,900,000	4,450,000		13,350,000	13,350,000
Total ActivosFijos:	35,850,000	34,400,000	34,450,000	36,000,000	38,850,000	35,850,000
TOTAL ACTIVO	55,920,000	208,387,657	284,645,007	302,063,561	326,524,676	354,957,940
PASIVO						
Cuentas X PagarProveedores	20,070,000	40,140,000	42,163,177	44,726,827	47,911,516	51,821,245
Impuestos X Pagar		61,398,240	65,773,044	70,188,928	77,581,530	85,040,780
TOTAL PASIVO CORRIENTE	20,070,000	101,538,240	107,936,221	114,915,755	125,493,046	136,862,025
ObligacionesFinancieras	-4,150,000	-3,320,000	-2,490,000	-1,660,000	-830,000	
PASIVO	15,920,000	98,218,240	105,446,221	113,255,755	124,663,046	136,862,025
PATRIMONIO						
Capital Social	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
Reserva Legal Acumulada		6,139,824	6,577,304	7,018,893	7,758,153	8,504,078
UtilidadesRetenidas			64,029,593	68,591,888	73,197,025	80,906,453
Utilidades del Ejercicio		64,029,593	68,591,888	73,197,025	80,906,453	88,685,385
Revalorizacionpatrimoni o						
TOTAL PATRIMONIO	40,000,000	110,169,417	179,198,786	188,807,806	201,861,630	218,095,916
TOTAL PAS + PAT	55,920,000	208,387,657	284,645,007	302,063,561	326,524,676	354,957,940

Fuente: El autor – Simulador Financiero

5.1.3. ESTADO DE RESULTADOS

La tabla 28 muestra el estado de resultados para la comercialización de productos Linseed.

Tabla 28 – Estado de Resultados Productos Linseed

ESTADO DE RESULTADOS	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	910,320,000	961,073,071	1,017,920,016	1,087,039,431	1,170,381,243
Devoluciones y rebajas en ventas	45,516,000	48,053,654	50,896,001	54,351,972	58,519,062
Materia Prima, Mano de Obra	481,680,000	505,958,129	536,721,930	574,938,187	621,854,935
Depreciación	8,950,000	10,450,000	11,950,000	9,000,000	10,500,000
UtilidadBruta	374,174,000	396,611,288	418,352,085	448,749,272	479,507,246
Gastos de Ventas	10,360,000	11,396,000	12,535,600	13,789,160	15,168,076
Gastos de Administracion	184,871,741	193,246,431	200,667,094	208,051,643	215,395,866
Industria y comercio	5,461,920	5,766,438	6,107,520	6,522,237	7,022,287
UtilidadOperativa	173,480,339	186,202,419	199,041,872	220,386,233	241,921,017
Intereses	1,113,203	890,563	667,922	445,281	222,641
Servicio de la deuda	830,000	830,000	830,000	830,000	830,000
Otrosingresos y egresos	1,943,203	1,720,563	1,497,922	1,275,281	1,052,641

Utilidad antes de impuestos	175,423,543	187,922,982	200,539,794	221,661,514	242,973,657
Impuesto de renta	61,398,240	65,773,044	70,188,928	77,581,530	85,040,780
Reserva legal	6,139,824	6,577,304	7,018,893	7,758,153	8,504,078
Reservavoluntaria	43,855,886	46,980,745	50,134,948	55,415,379	60,743,414
UtilidadDistributable	64,029,593	68,591,888	73,197,025	80,906,453	88,685,385

Fuente: El autor – Simulador Financiero

5.1.4. FLUJO DE EFECTIVO

La tabla 29 muestra el flujo de efectivo para la comercialización de productos Linseed.

Tabla 29 – Flujo de Efectivo Productos Linseed

FLUJO DE CAJA	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	173,480,339	186,202,419	199,041,872	220,386,233	241,921,017
Depreciaciones	8,950,000	10,450,000	11,950,000	9,000,000	10,500,000
Impuestos	0	-61,398,240	-65,773,044	-70,188,928	-77,581,530
Neto Flujo de Caja Operativo	182,430,339	135,254,179	145,218,828	159,197,305	174,839,487
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2013	2014	2015	2016	2017
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-20,070,000	-1,011,589	-1,281,825	-1,592,344	-1,954,864
Variación en Cuentas por Cobrar	-17,860,000	-2,114,711	-2,368,623	-2,879,976	-3,472,575
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	-20,070,000	-2,023,177	-2,563,650	-3,184,688	-3,909,729
Variación del capital de Trabajo	-58,000,000	-5,149,477	-6,214,098	-7,657,008	-9,337,169
Inversión en Muebles	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
Inversión Activos	-7,500,000	-7,500,000	-7,500,000	-7,500,000	-7,500,000
Neto flujo de Caja de Inversión	-65,500,000	-12,649,477	-13,714,098	-15,157,008	-16,837,169
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2013	2014	2015	2016	2017
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	830,000	830,000	830,000	830,000	830,000
Intereses Pagados	1,113,203	890,563	667,922	445,281	222,641
Neto Flujo de Caja Financiamiento	1,943,203	1,720,563	1,497,922	1,275,281	1,052,641
Neto Periodo	118,873,543	124,325,264	133,002,653	145,315,578	159,054,959
Saldo anterior	0	115,987,657	189,068,707	201,286,813	218,425,608
Saldo Neto del Periodo	118,873,543	240,312,921	322,071,359	346,602,392	377,480,567

Fuente: El autor – Simulador Financiero

5.1.5. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La tabla 29 muestra el análisis de punto de equilibrio para la comercialización de productos Linseed.

Tabla 29 – Punto de Equilibrio Productos Linseed

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Crema para peinar	910,320,000	7,586.0	4,014.0	3,572.0	100.00%
TOTAL VENTAS	910,320,000				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO					
NOMBRE DEL PRODUCTO			CREMA PARA PEINAR		TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO			3,572		
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS			100 %		
MARGEN PONDERADO			3,572		
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS			202,238,537		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			56.618		

Fuente: El autor – Simulador Financiero

La tabla 29 indica el punto de equilibrio para la comercialización de productos Linseed. En este análisis se puede identificar que el punto de equilibrio de alcanza en las 56.618 unidades, las cuales se comercializarán entre el quinto y el sexto mes de comercialización.

5.2. INDICADORES FINANCIEROS

La tabla 30 muestra los indicadores financieros básicos de la comercialización de productos Linseed

Tabla 30 – Indicadores Financieros Productos Linseed

PERIODO	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez - RazónCorriente	1.714	2.318	2.315	2.292	2.332
Nivel de Endeudamiento Total	28.47%	47.13%	37.04%	37.49%	38.18%
RentabilidadOperacion al	19.06%	19.37%	19.55%	20.27%	20.67%
RentabilidadNeta	7.034%	7.137%	7.191%	7.443%	7.577%
RentabilidadPatrimonio	160.07%	62.26%	40.85%	42.85%	43.93%
Rentabilidad del Activo	114.502%	32.916%	25.715%	26.785%	27.160%
Periodo de recuperación de la Inversión	0.128	AÑOS			

Fuente: El autor – Simulador Financiero

De acuerdo con los resultados, la recuperación de la inversión podría llevarse a cabo en un periodo de 2 a 3 meses después de alcanzar el punto de equilibrio.

5.3. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para la comercialización de productos Linseed, se espera financiar solamente la operación del primer mes, de esta forma, se espera acudir a un banco comercial o un banco de fomento por un valor de 35.000.000 (treinta y cinco millones de pesos).

Con aportes de los socios se espera completar 40.000.000 (cuarenta millones de pesos) para la compra del primer pedido al proveedor.

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

La tabla 31 muestra la evaluación financiera de productos Linseed

Tabla 31 – Evaluación Financiera Productos Linseed

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES							28.00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO							35,850,000
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:							
PERIODO	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017	
FLUJO DE CAJA NETO	-35,850,000	118,873,543	240,312,921	322,071,359	346,602,392	377,480,567	
		VALOR PRESENTE NETO =		596,251,671			
		TASA INTERNA DE RETORNO =		407.52%			

Fuente: El autor – Simulador Financiero

Siendo el valor presente neto positivo, la evaluación financiera del proyecto, conduce a que la idea presentada es viable.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de negocio para la producción y comercialización de crema para peinar Linseed es completamente viable y por lo tanto desarrollable.

El plan de mercadeo de productos Linseed da cuenta de que existe un mercado potencial para la comercialización de crema para peinar a base de Linaza Linseed.

El estudio organizacional y legal permite llevar a cabo la idea de negocio con solo 6 personas.

El estudio de producción y comercialización para Linseed es viable por cuanto la producción en outsourcing permite concentrar los esfuerzos en la comercialización que resulta más rentable.

El estudio financiero indica que la producción y comercialización de crema para peinar Linseed es viable, la inversión se recuperará en los primeros seis meses y el punto de equilibrio se alcanza en el sexto mes.

De acuerdo con el análisis del valor presente neto, la idea de negocio es rentable.

Se recomienda desarrollar el proyecto planteado en el presente documento.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANDI – Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2012), Informe de sostenibilidad 2012, Disponible en: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=19&Tipo=2>, fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

ICEX. (2011), El Sector de Productos Naturales en Colombia, disponible en: (<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=456266>, Págs. 15-18, Fecha de consulta: 21 de Noviembre del 2012.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2011), ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS, disponible en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=57, Fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2005), Censo 2005, Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF, Fecha de consulta 18 de septiembre de 2012

DIARIO EL TIEMPO. (2010), Colombia Gran Mercado Para Sector de la Belleza, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781692>, Fecha de Consulta: 18 de Septiembre de 2012.

LA REPÚBLICA. (2012), Postobón, Unilever y Bavaria lideran inversión publicitaria, Disponible en: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2010-12-15/postobon-unilever-y-bavaria-lideran-inversion-publicitaria_117536.php. fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2010), Informes desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia – Informe Final Sector Cosméticos y Productos de Aseo, Disponible en: <http://www.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>, fecha de consulta 16 de Agosto de 2012.

NEWBOLD, Paul. (1999), Estadística para administración y economía, Prentice Hall.

PROEXPORT. (2011), Sector Cosméticos y artículos de Aseo en Colombia, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf, fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

Secretaria Distrital de Planeación – SDP. (2011), Primera encuesta multipropósitos para Bogotá localidad de Chapinero, disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/chapinero.pdf, Fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012.

Secretaria Distrital de Planeación – SDP. (2011), Primera encuesta multipropósitos para Bogotá localidad de Usaquén, disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/usaquen.pdf, Fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012.

Secretaria Distrital de Planeación – SDP. (2011), Primera encuesta multipropósitos para Bogotá localidad de Teusaquillo, disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/teusaquillo.pdf, Fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012.

Secretaria Distrital de Planeación – SDP. (2011), Primera encuesta multipropósitos para Bogotá localidad de Fontibón, disponible en: http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/localidades/fontibon.pdf, Fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012.

Tormo.com.co. (2012), Colombia Exporta 118 millones en artículos de Belleza, disponible en: http://www.tormo.com.co/resumen/1669/Colombia_exporta_118_millones_de_dolares_en_productos_de_belleza.html, Fecha de consulta: 16 de Agosto de 2012.

UNIVERSIDAD EAN. (2012). Simulador Financiero, Disponible en: http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1430&Itemid=760

WEBUSABLE. (2012), El significado de los colores, disponible en: <http://webusable.com/coloursMean.htm>, fecha de consulta 19 de noviembre de 2012.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Camilo Andres Medina Triana

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80493548

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de una crema para pañal linseed a base de la semilla de linaza

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Camilo Medina</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80493528</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>FEAV</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 30 Enero del 2013