



Proyecto Empresarial

Dermacosmetics

Juliana Mosquera
Paula Clavijo
Santiago Parra
Valentina Gomez

Bogotá, 2019

Índice

- 1. Resumen ejecutivo***
- 2. Introducción***
- 3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto***

- 4. La nueva empresa en su sector***
 - 4.1 Análisis del entorno, sector y/o industria***
 - 4.2 Barreras de entrada***
 - 4.3 Análisis FODA***
- 5. El mercado y la competencia***
 - 5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.
Cálculo del volumen del mercado***
 - 5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado***
 - 5.3 Grado o etapa de madurez***
 - 5.4 Análisis de los competidores. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? Evolución histórica***
 - 5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria***
 - 5.6 Análisis del comportamiento de los clientes. Perfil general, características, hábitos de consumo, etc.***

- 6. Modelo de negocio***
 - 6.1 Descripción del modelo de negocio***
 - 6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental***

- 7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados***
 - 7.1 Descripción y definición detallada***
 - 7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad***
 - 7.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento***

8. Plan comercial

8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores

8.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes

8.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos)

8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)

8.5 Análisis de marcas

8.6 Política de canales y de distribución

8.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia

9. Plan de operaciones o de producción y logística

9.1 Localización de la empresa

9.2 Descripción y análisis del proceso de producción

9.3 Equipos de producción. Plan de adquisición. Análisis

9.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos

9.5 Gestión logística interna y externa

10. Plan de organización y de personal

10.1 Modelo Societario y Aspectos legales

10.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad

10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación

11. Programa de financiación

11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa

11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda

11.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones

12. Análisis Económico – Financiero

12.1 Costes generales y unitarios de producción

12.2 Análisis de punto de equilibrio

12.3 Previsión de cash-flow

12.4 Rentabilidad

12.5 Estados financieros proyectados (5 años)

13. Análisis del Riesgo

14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa

14.1 Calendario de actividades

14.2 Contingencias principales y cobertura

14.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

14.4 ¿Qué errores serían fatales?

1. Resumen ejecutivo

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 35% del PIB, el 80% del empleo en el país y el 90 % del productivo nacional. Lo cual es un buen índice para el desarrollo económico nacional y ampliar el porcentaje de participación de las Pymes en el mercado internacional.

La industria del maquillaje se mantiene en constante transformación la cual va directamente ligada con el estilo de vida concebido como adecuado en su momento. El maquillaje siempre ha sido reconocido como un instrumento que destaca los rasgos de la belleza humana y de igual manera estamos en una era donde verse y sentirse bien toma mayor protagonismo en una época tecnológica, en la cual es clave hacer sentir al público identificado con esta necesidad por medio de la publicidad a través de las diferentes redes sociales para poder capturar la atención del público. Esta industria se destaca por sus grandes tendencias como lo son: La cosmética natural y limpia, simplificación en la rutina de belleza, productos contra la polución, marcas más exclusivas.

Actualmente no existe una marca de maquillaje asociada con la industria de la salud que se enfoque en la mejora de los problemas dermatológicos de cada persona en específico, o por lo menos los más comunes, en donde la mayoría de las empresas enfocadas en esta industria se enfocan en vender en grandes cantidades y no en la salud o beneficio de esta, vendiendo falsos estándares de salud y belleza, generando un daño tanto emocional como físico.

El mercado de la Dermocosmética es una rama que se desprende de la industria de la Belleza y el Cuidado Personal, en Colombia se espera que dicha industria aumente sus volúmenes de venta a un total de COP billones \$10,731.1 para el año 2019. Por otro lado , se ha destacado fuertemente la interacción de los Colombianos con las bases tecnológicas para la adquisición de los productos ofrecidos por esta industria y el alto grado de interés ante los productos que ofrecen multifuncionalidad. Es relevante mencionar la toma de conciencia ante los efectos a corto y a largo plazo que los ingredientes químicos presentes en estos productos causan en el

cutis y en el cuerpo , por lo cual los consumidores están más atentos a adquirir productos fabricados a base natural que aporte beneficios a su vida cotidiana.

Es por esto que Dermacosmetics ha encontrado una oportunidad dentro de la industria, enfocada en ofrecer un servicio online en donde por medio de una plataforma web ofrecemos una base en polvo 100% natural y orgánica diseñada específicamente para combatir los problemas del acné en las mujeres, incentivando el autoestima y el empoderamiento femenino. De igual manera ofrecemos un servicio de personalización en donde la base en polvo se fabricará única y específicamente para tratar los problemas de mayor impacto en el cutis de cada una de nuestras clientas que lo requiera. A largo plazo dentro de nuestro plan de negocio está estipulado expandir nuestra a marca a México, debido a que se ha convertido en el mercado líder de Latinoamérica y uno de los que más crecimiento experimentará a nivel global en los próximos años, sobre todo en el sector premium. El maquillaje, es el producto de belleza más demandado en México. En la zona norte del país, el consumidor se inclina más por la apariencia corporal y el aspecto físico, y se interesan de igual manera por productos que mezclan aspectos curativos y de belleza, en donde Un 52.1% de nuestro segmento en México adquiere cosméticos de acuerdo con la calidad del producto, mientras que 27% toma una decisión con base en la marca. El 82% de los Mexicanos están haciendo cambios activamente en su estilo de vida para estar más sanos: Los mexicanos quieren tener estilos de vida más sanos y reconocen la importancia de mejorar su salud en general, así mismo como su apariencia física y el cuidado facial.

2. Introducción

Este proyecto se enfocó en la asociación de los problemas que la mayoría de mujeres poseen y el aprovechamiento del presente protagonismo que tienen las plataformas digitales. El objetivo de este proyecto es encontrar una solución a este problema con ayuda de expertos en el área, creando un nuevo producto que beneficiará a las clientas que decidan hacer parte de esta experiencia otorgándoles seguridad, belleza y autoestima.

Dermacosmetics S.A.S es una empresa que ofrece una base en polvo diseñada como complemento para combatir los problemas de acné en las mujeres jóvenes además de promover la salud, autoestima y el empoderamiento femenino a través de sus productos y servicios. Así mismo, ofrece un servicio de personalización para la fabricación de una base en polvo única que trate los problemas del cutis de quien lo requirió.

En este proyecto se presentará toda la información que usted como lector debe saber , se le presentará la empresa paso a paso, se hará una descripción detallada de los productos y servicios ofrecidos, la organización, las finanzas y de cómo se desarrolló el mercadeo para que esta empresa sea susceptible por los clientes para llevarla al éxito.

3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto



Laura Juliana Mosquera, 21 años. Estudiante de octavo semestre de Administración de Negocios Internacionales, apasionada por la academia, los idiomas, y el cuidado personal, determinada, buen desempeño bajo los momentos de presión y excelente manejo del tiempo, maneja buen nivel de francés; asume el cargo de CEO y Marketing Chief Executive.

Valentina Gómez, estudiante de octavo semestre de Administración de negocios internacionales de la universidad de la sabana de 23 años, apasionada por las diferentes culturas y aplicar este conocimiento internacional a el entorno organizacional dirigido a los negocios. Se me facilita la comunicación lo cual genera un entorno agradable para desarrollar ideas e implementarlas para desarrollar estrategias y lograr resultados exitosos. El trabajo en equipo se me hace parte fundamental para lograr los objetivos dentro de los diferentes entornos organizacionales. Asume el cargo de recursos humanos y publicidad.



Paula Clavijo, estudiante de octavo semestre de Administración de negocios internacionales de 21 años, apasionada por el emprendimiento y abierta a conocer diferentes culturas en el entorno organizacional a la hora de realizar negocios. Persona comprometida, organizada y con buenas habilidades de comunicación para un buen trabajo en equipo, con el fin de alcanzar las metas planteados, maneja un buen nivel de inglés y francés; y asume el cargo de gerente comercial y de ventas dentro de la organización.

Santiago Parra Durán, estudiante de octavo semestre de administración de negocios internacionales de la Universidad de La Sabana, encargado del departamento de finanzas, haciendo todo lo que tiene que ver con proyección de ventas, parte contable y financiera, con habilidades para el análisis cuantitativo y cualitativo.



4.1 Grado de madurez de la industria

En el 2018 presentó un crecimiento del 8% en Colombia, al pasar de vender COP \$1,313.8 billones a COP \$ 1,402.3 billones, de esta forma se espera que continúe creciendo en un 6% durante año 2019.

Al ocurrir el boom millennial que opta por un estilo de vida más saludable y consciente , la industria de la belleza y el cuidado personal se vio altamente favorecida por lo cual pasó de estar en una etapa de madurez a retomar nuevamente su crecimiento. La industria se vió obligada a invertir más en innovación, empaquetage, formuladas mejoradas y resultados más efectivos. Todo esto orientado hacia la ecología y aportar un beneficio al consumidor. (Euromonitor - Skincare in Colombia, 2018)

4.2 Barreras de entrada

Teniendo en cuenta que somos una empresa que hasta ahora está comenzando en la industria del maquillaje tenemos diversas barreras de entrada. Entre esas la barrera que más nos afecta es la de posicionamiento ya que nadie nos conoce, y existen cantidad de marcas de maquillaje que se encuentran muy bien posicionadas en la actualidad por lo que también se encuentra una barrera de gran número de competidores. Poseemos también una barrera de falta de experiencia en la industria cosmética y en la industria en general, por lo que es nuestra primera vez construyendo una empresa para la creación de un producto nuevo.

Por otro lado existen barreras legales que pueden perjudicarnos ya que pueden llegar a frenarnos durante el proceso si no cumplimos con la aprobación de un organismo oficial para el desarrollo de la compañía o del producto.

Existe también la barrera de los proveedores sabiendo que estos tienen el poder de imponernos un precio muy alto por los insumos que necesitamos para el desarrollo de nuestro producto, todo depende de la variedad de opciones de proveedores que se puedan encontrar para el insumo requerido.

Así mismo, también existe la barrera de productos sustitutos como lo son las cremas, los tónicos, jabones especiales, serums y demás productos que puedan ayudar a el problema del acné en las mujeres.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> · Se usan productos para el cuidado de la piel con ingredientes 100% naturales · Amigables con el medio ambiente · Apoyamos al producto local con el uso de sus productos como ingredientes en nuestras fórmulas de belleza · Incentivamos el uso de ingredientes naturales para hacer una industria más competitiva y sostenible. · Pocas marcas competidoras conocen la fórmula y la implementan en sus productos. · Contamos con fieles y seguros canales de distribución. · El producto es testeado y avalado por laboratorios calificados en la elaboración de productos skin care. · El producto es avalado por dermatólogos especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> · Incentivamos a una industria cada vez más eco sostenible. · Con nuestra propuesta se crean vínculos entre pequeños productores y se ayuda al crecimiento de la economía local. · Se ofrecen productos para el cuidado de la piel a precios accesibles para aquellas personas que no pueden pagar por tratamientos costosos. · Oportunidades de crecimiento para la industria en cuanto a la implementación de ingredientes naturales. · Oportunidades de empleo para aquellas personas que lo necesitan. · Constante demanda dentro de la industria. · Alianzas con clínicas dermatológicas.

<ul style="list-style-type: none"> · La distribución del producto será mediante canales certificados tales como médicos y clínicas calificadas. 	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Poca inversión inicial · Poca mano de obra · Poca experiencia en la industria y en el mercado · Escasa estructura de capital · Poco conocimiento de la industria. · La industria al exigir que los productos sean eco friendly, hace que se incurran en elevados costos de producción y de evaluación de los productos. · Elevada oferta de productos skin care. · Al ser nuevos en la industria se puede experimentar una baja demanda inicial. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · competidores con años de experiencia en el mercado. · Nuestra oferta de productos es similar a las existentes en el mercado. · Al existir productos similares y de marcas populares corremos el riesgo de que nuestro producto no se venda como está previsto

5. El mercado y la competencia - análisis sector e industria.

El mercado de la Dermocosmética es una rama que se desprende de la industria de la Belleza y el Cuidado Personal, en Colombia se espera que dicha industria aumente sus volúmenes de venta a un total de COP billones \$10,731.1 para el año 2019 , a pesar de los obstáculos económicos presentados ante el crecimiento lento de la economía conjunto al alza de impuestos. (Euromonitor - Beauty and personal Care Colombia, 2017)

La respuesta de los retailers y fabricantes de la industria ante el estado económico se ha basado en el reajuste de los precios para mantener una demanda estable y de la misma forma atraer consumidores de todos los rangos de edad. Por otro lado , se ha destacado fuertemente la interacción de los Colombianos con las bases tecnológicas para la adquisición de los productos ofrecidos por esta industria y el alto grado de interés ante los productos que ofrecen multifuncionalidad. (Euromonitor - Beauty and personal Care Colombia, 2017)

Los productos multifuncionales como los limpiadores, cremas , serums , mascarillas, sprays, etc. han tomado un mayor protagonismo entre los consumidores Colombianos debido a la alta exposición del cutis a la contaminación y demás factores que causan problemas como el acné, arrugas, manchas , resequedad y un tono disparejo en la piel. Así mismo, un gran atractivo de la multifuncionalidad es la simplificación en la rutina de la atareada vida de los clientes. (Euromonitor - Beauty and personal Care Colombia, 2017)

Es relevante mencionar la toma de conciencia ante los efectos a corto y a largo plazo que los ingredientes químicos presentes en estos productos causan en el cutis y en el cuerpo , por lo cual los consumidores están más atentos a adquirir productos fabricados a base natural que aporte beneficios a su vida cotidiana. Por este motivo se espera que el uso de ingredientes como las sales, parabenos, triclosán y formaldehído disminuyan. (Euromonitor - Beauty and personal Care Colombia, 2017)

No obstante, los consumidores están más orientados a vivir experiencias nuevas y enriquecedoras en la compra de sus productos que en los productos como tal , en especial los millennials y la generación Z. Dicho público se guía por tutoriales en youtube, influencers, exhaustivas visitas a las diferentes páginas web de las reconocidas marcas, y blogs antes de adquirir cualquier producto. (Euromonitor - Beauty and personal Care Colombia, 2017)

En Colombia, los mayores competidores en esta industria son Clinica Svelthus, Piel y Vida, como competidores directos, e indirectos Asepxia y Neutrogena)

5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa. Cálculo del volumen del mercado

Tamaño del mercado	
Bogotanas entre los 20 y 25 años de edad	337,695
Bogotanas entre los 25 y 30 años de edad	319,637
Bogotanos que pertenecen a los estratos 5 y 6	5%
Total de bogotanas entre los 20 y 30 años del estrato 5 y 6	32,867
Tamaño del mercado	32.87

MUJERES EN BOGOTÁ QUE PADECEN ACNÉ

Según estudio realizado en el Centro Dermatológico Federico Lleras Acosta, en 2017, el total de pacientes con acné fueron 15.619 y de ellos aproximadamente un 83% lo padecen las mujeres entre los 16 y los 18 años de edad. En la mujer adulta persiste entre un 10 a 12%. (Semana, 2018)

5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado

1. De K beauty a J beauty: La gran demanda de productos hechos en Corea, como lo son las mascarillas de celulosa infusionadas, las esencias híbridas y demás, cuyas ventas crecieron en un 66% en todo el mundo debido que se busca tener una "piel de cristal". Dando paso al J Beauty que viene de Japón, con su filosofía de la belleza sencilla, discreta y serena.
2. De cosmética natural a limpia: El bienestar físico y emocional se ha vuelto una prioridad para los consumidores lo cual ha revolucionado a la industria, debido que ahora los productos no son tan nocivos para la piel al reemplazar algunos ingredientes como lo son los parabenos, sulfatos, siliconas y una gran cantidad restante.
3. Simplificación en la rutina de belleza: Las rutinas de múltiples pasos se verán reducidas a productos que cuenten con múltiples funciones, como lo son la formulación y la nueva ola de productos 3 en 1.

4. Productos contra la polución: productos que combaten el daño que causa la polución a nuestra piel.
5. Marcas más *inclusivas*: Marcas más inclusivas con las diferentes razas y orígenes , un gran ejemplo es la marca de Rihanna “ Fenty beauty” presentando una propuesta multicolor la cual ha tenido un gran impacto tanto en el público como en la industria .

5.3 Grado o etapa de madurez de la industria

La industria de la belleza y el cuidado personal se encuentra en crecimiento nuevamente , al entrar el boom millennial de optar por un estilo de vida más saludable y consciente.

¿Quiénes son? ¿Cómo son? Evolución histórica

La industria del Skin Care vende anualmente COP \$1,314 billones en Colombia , porcentaje del cual le corresponde a los líderes de la misma en el país: Natura (9.4%) , Ésika (5.2%) ,Avon (3%), Ponds (4.5%), Yanbal (4.5%) y Nivea Visage (4%). El gran atractivo de estas marcas internacionales en su mayoría , son su presencia en la mayoría de los hogares Colombianos al ofrecer productos como cremas antiarrugas, cremas hidratantes, limpiadores, aguas micelares, productos para el acné, etc. cada uno enfocado en atender las preocupaciones de las mujeres de todas las edades. (Euromonitor - Skincare Colombia, 2017).

Un factor muy importante de estas reconocidas marcas es el empoderamiento a través de la venta de catalogo que impulsan a la mujer Colombiana por medio de la belleza a emprender y ser independiente. Su estilo de ventas directas le permite crear una relación de cercanía única con el cliente quien se ve muy influenciado por la opinión de la vendedora. (Euromonitor - Skincare Colombia, 2017).

El modelo de ventas directas fue inicialmente creado por en 1886 David Mconell fundador de Avon , modalidad que posteriormente inspiró a diferentes marcas como Esika y Yanbal. Mconell identificó la gran oportunidad en el gran potencial que tienen las mujeres para relacionarse entre sí y de la misma forma realizar ventas a través de las recomendaciones boca a boca. Por otro lado, David le dió una labor especial a las mujeres que desde ese entonces buscan defender sus derechos y tener un papel en la sociedad , el fundador de Avon les dió la

oportunidad de ser dueñas de su propio negocio y generar ingresos. que desde ese entonces busca defender sus derechos y tener un papel en la sociedad . (Avon - our story , 2019)

Hay que tener en cuenta que la industria skin care es una de las más importantes a nivel mundial y una de las que más ha agregado competidores y nuevas marcas al mercado desde la última década, por eso cabe resaltar quiénes son los principales países y marcas las cuales lideran esta industria y la hacen una de las más comerciales a nivel internacional.

El primer país el cual lidera las estadísticas como uno de los más fuertes a nivel mundial es China pues al año 2017 reportó ventas totales por 27.615,9 millones de dólares abarcando gran parte de la cuota de mercado a nivel mundial, los productos para el cuidado de la piel representan el mayor volumen sobre las ventas con un 41%, el número de empresas registradas como productoras de cosméticos asciende a más de 3.880, generalmente en el mercado chino las marcas locales se encuentran en un segmento medio bajo, mientras que las empresas y marcas internacionales son las cuales dominan el segmento de gama alta. China ha pasado de ser el octavo mayor importador a ser el tercer mayor importador de productos para el cuidado de la piel, los principales proveedores de productos cosméticos son Francia, Corea del Sur y Japón.

Detrás de china se encuentra Estados Unidos, el cual para el mismo periodo (2017) reportó ventas netas de 18.368,2 millones de dólares siendo el segundo más importante dentro de la industria a nivel internacional, se tiene previsto que la industria crezca como mínimo un 3,4% anual, una de las principales estrategias de EEUU para hacer su mercado más fuerte a nivel internacional es mantener los costos de producción bajos y los beneficios alrededor del 10% de los ingresos. Las principales empresas del sector continúan desarrollando productos tipo Premium con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores con salarios más elevados. Uno de los objetivos es incorporar nuevas variedades de maquillaje las cuales impulsan la demanda, productos los cuales incorporan el mejoramiento de la piel y una piel más bella y rejuvenecida, son algunos de los objetivos de las empresas pioneras en el mercado, así como la creación de productos amigables para el medioambiente.

Las dos empresas las cuales marcan la pauta en este mercado con Estée Lauder Companies Inc. Y L'Oréal USA las cuales alcanzan una cuota de mercado del 20,4%. Dentro del target de estas compañías se encuentran las mujeres entre 20 y 64 años siendo más del 68% de los consumidores. En temas de precio y canales de distribución, cabe mencionar que para los productos de gama baja y uso diario, este es importante pues en contraste con los productos de alta calidad y alta gama, el precio no representa un factor competitivo pues los consumidores compran en función de lo prometido por la marca, los canales de distribución son supermercados, tiendas de belleza y Boutiques, y en un alto porcentaje de crecimiento se encuentran las ventas online, las cuales cada vez son más frecuentes.

En tercer lugar se encuentra Japón con un volumen total de ventas de 16.335,7 millones de dólares, la evolución del mercado ha sido buena desde el año 2014, sin embargo y en comparación con otros mercados el ritmo de crecimiento del mercado japonés es solo del 1,7%, la demanda se ha mantenido estable durante el último quinquenio. La categoría skin care reporta un total de ventas del 47,3% seguida por el maquillaje con un 17,8%, estos números se han mantenido estable en los últimos años y se estima que no haya un crecimiento exponencial sino más bien se mantenga estable.

Es importante mencionar que los productos japoneses dominan el sector de alta gama, las principales empresas que tienen participación en este mercado son Kao Corp. (13,7%), Shiseido Co Ltd. (12,2%) y Kosé Corp (6,5%), Entre las internacionales se encuentran Procter & Gamble (3,7%), Unilever (2,5 %), y L'Oréal (1,6%), debido al nombre y a la reputación que tienen estas últimas marcas logran destacarse y ganar cuota de mercado tanto en cosméticos de alta gama como en cosméticos comunes. Los principales canales de distribución en el mercado japonés suelen hacerse al mayoreo debido a las estrictas regulaciones impuestas por las autoridades japonesas a la hora de distribuir cosméticos, también es importante mencionar que muchas de las compras se hacen vía Instagram debido a que los principales clientes son niñas y jóvenes de 15 a 30 años y en algunos casos más de 30.

5.4 Análisis de los competidores

Los siguientes son nuestros competidores directos los cuales cumplen con un segmento y enfoque similar al nuestro, teniendo en cuenta que nuestra marca está enfocada en un sector premium.

1. Xaria : enfocado en ofrecer productos para el cuidado de la piel, entre ellos el acné. Si ventaja competitiva en sus productos es que no contienen conservantes, ni colorantes, ni ningún químico nocivo para la salud

2. Tiendas Piel y Vida: es una tienda especializada en el cuidado de la piel, distribuyen los productos de las marcas más reconocidas, las cuales son apoyadas por dermatólogos certificados y dermatológicamente comprobado.

3. Zao Makeup Colombia: Es una tienda virtual comprometida en ofrecer productos de maquillaje con ingredientes 100% naturales como por ejemplo extractos de plantas, aceites vegetales y mantecas y desde el 2014 obtuvieron la mención “CosmeticShow”

5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria

A partir de la iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá frente a las prácticas comerciales de la industria cosmética en las áreas de producción, comercialización y/o de negociación, las empresas de dicha industria deben cumplir con prácticas comunes que sean habituales, las cuales, cumplan con la ley y sean llevadas a cabo de forma reiterada y pública.

En el área de comercialización de materia prima, es deber del vendedor realizar un certificado, donde se menciona los componentes, calidad del producto y posibles usos del mismo.

Por otro lado en cuanto al cumplimiento de pago, a los proveedores y distribuidores, este debe ser cumplido según las fechas y/ promedio de días de entrega estipulados en el contrato a la hora de la negociación.

El proceso de manufactura en la industria cosmética, cuenta con un manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), donde se estipulan los principios sobre la manipulación, transporte y distribución de productos cosméticos, los cuales deben ser producidos y conservados en condiciones adecuadas. Dichos principios deben ser cumplidos de manera obligatoria por parte de todos los laboratorios encargados de fabricar dichos productos.

Los encargados de hacer cumplir el BPM, es un centro de Tecnología con los estándares necesarios para llevar a cabo el proceso y proporcionar seguridad, llamado AITEC.

Como ejemplo de uno de estos principios el cual hace énfasis en el cumplimiento de la calidad, según el manual de Buenas Prácticas de Manufactura : “Participar en la puesta a punto y respetar procedimientos e instrucciones establecidos por departamentos competentes.

- Alentar al personal de manufactura a reportar anomalías e incidentes de no conformidad.
- Analizar las anomalías de calidad, seguido por la implementación de una acción correctiva, mejora y monitoreo. “ (INVIMA,2004)

5.6 Análisis del comportamiento de los clientes. Perfil general, características, hábitos de consumo, etc.

Perfil del cliente : Geográfico: Bogotá. D.C

Demográfico: Mujeres entre los 20 y 30 años , economicamente independientes.

Estrato Social: 5 y 6

Ocupación: No aplica

Psicográficas: Personalidad alegre, con gustos amplios dados al cuidado personal y por ende saludables.

Hábitos de consumo: Rutina de cuidado del cutis diaria , adquisición de cleansers, aguas micelares, sérums, dermo cosméticos etc. 1 vez cada mes.

6. Modelo de negocio

Formato osterwalder: <https://canvanizer.com/canvas/rTq5eNa2tD8E0>

6.1 Descripción del modelo de negocio

1. Propuesta de Valor: Se busca promover el autoestima a través de la salud + belleza, por medio de productos derma cosméticos a base de vitamina c y "tea tree oil". Con el enfoque especial dado a resolver uno de los problemas más comunes en el cutis de las mujeres adultas : el acné.

Productos : Base cosmética multifuncional en polvo.

Factor diferenciador: Se van a manejar dos líneas de productos cuyos ingredientes básicos serán la vitamina C y el aceite de té de árbol, dos componentes utilizados para combatir el acné , darle jovialidad a la piel, nutrirla y la disminuir las manchas. De esta forma, la base de la línea estándar y personalizada será la misma , con la diferencia que la línea personalizada se le harán las respectivas modificaciones o añadiduras , en donde la línea estándar: es para combatir el acné y las lesiones que este causa en el cutis. De igual manera haciendo énfasis y utilizando productos y materiales en la producción de nuestros productos que sean beneficiosos para la conservación y preservación del medio ambiente. La línea personalizada: a través de un test diagnóstico facial realizado por el consumidor se podrá detectar la condición del cutis donde dicho diagnóstico será utilizado para fabricar la base en polvo dermocosmética para quien los requiera.

Necesidad a satisfacer: Mujeres que antes no se sentían cómodas con su piel ahora podrán lucir un cutis sano y una aceptación de la imagen personal mientras se encuentra en proceso de mejora.

Servicios:

1. Virtuales : para la compra del producto, en caso de requerir un servicio personalizado el consumidor debe subir una foto tipo "selfie" o escaneo facial , en primerísimo primer plano , para que el dermatólogo realice el diagnóstico del cutis y con base a esto se proceda a fabricar el producto.
2. Entrega por envío puerta a puerta, en este caso se realizará la entrega de los productos a través de domicilios.
3. Capacitación de la plataforma virtual en las principales tiendas de bling, blush bar, feúco y falabella.

2. Socios Clave:

- Dermatólogos: Para el diagnóstico de la condición del cutis y saber cual es la mejor opción para tratarlo, la asociación directa se realizara con la dermatóloga especializada Maria Bernarda Durango.

- Alianza: Realizamos una alianza estratégica con Waya Natural, Micro empresa especializada en productos cosméticos 100% naturales y con un gran impacto ambiental en sus empaques al ser biodegradables en su totalidad.
- Especialista en marketing web: Creación de la página web y promoción del producto.

3. Actividades clave:

- Superación de las expectativas del cliente a través de las emociones , teniendo como foco la aceptación personal y el amor propio a través del servicio que les brindaremos , y de esta manera crecer como empresa y captar más clientes.
- Canales de distribución: Ventas y retail virtual, la compra de la base y polvos dermocosméticos se hace a través de la página web de la compañía, en donde también se pueden ver los productos nuevos las modificaciones, y en el caso del paquete personalizado, los diagnósticos también se realizan por este medio. Por otra parte, la entrega de los productos se hace por envío o domicilio en la ciudad de Bogotá.
- Research and Development: Clave para innovar en los productos, las estrategias y la relación con los clientes.

4. Recursos clave:

- Conocimiento
- Empleados
- relaciones con el cliente
- Aliados
- Proveedores
- Research and development

5. Segmento:

Mujeres entre los 20 - 30 años las cuales tienen dentro de sus rutinas el cuidado del cutis.

Ubicación : Bogotá, Colombia

Ocupación: No aplica

Estratos : 5,6

6. Relaciones con los clientes:

Captura : A través de la capacitación de la plataforma virtual en las tiendas de cosmética (Blush bar, blind, cromantic, fallabella, etc.) , esto se realizará a manera de promoción y captación de clientes, Voz a voz.

Fidelización: Excediendo las expectativas del cliente a través de una experiencia nueva en la cosmética, atención personalizada, contacto directo (vía mail, mensajes, llamadas, presencial), feedback, servicio post ventas.

7. Canales:

Comunicación: A través de la página web, redes sociales, y en los puntos de capacitación, mensajes, teléfono.

Ventas: La venta y compra de los productos se realizará únicamente en la plataforma virtual de dermacosmetics , las redes sociales se utilizarán a manera de promoción y comunicación con los clientes , de esta forma para la compra de los productos los clientes serán enviados a la plataforma virtual.

8. Estructura de costos: Nuestra estructura de costos va estar principalmente enfocada en el diseño y manutención de la página web para su buen funcionamiento, la creación y producción de nuestra base y nuestros polvos (estándar y personalizado) a base de ingredientes naturales, los cuales le aportan grandes beneficios a el cutis como lo son el té de árbol y la vitamina C. Otro factor importante dentro de nuestros costos son los pagos que se le deben hacer a nuestro laboratorio aliado por la fabricación del producto, Así mismo nuestros costos van ligados a los envíos directos, el mercadeo, nuestros empleados, a la compra o arrendamiento del lugar que utilizaremos para operar, los convenios con Paypal, Payu y Pse y finalmente se deben incurrir en gastos al hacer una asociación con la empresa encargada del empaquetado y presentación del producto para así poder entregárselo a nuestro consumidor final en las mejores condiciones y con la más alta calidad.

9. Flujo de Ingresos: Nuestros ingresos se verán reflejados por medio de los pagos online (Pay pal, PSE, PayU, etc.). Así mismo la personalización de los productos y las promociones de nuestros productos con diferentes enfoques y variedades tales como piel grasa, piel mixta, acné y cicatrices por el acné van a generarnos ingresos y finalmente vamos a ser soportados por medio

de las compras frecuentes, fidelización de nuestras clientas y a través de la realización de concursos o sorteos para obtener una mejor experiencia personalizada a un menor precio. Nuestras clientas estarían dispuestas a pagar entre COP \$40,000 - COP \$80,000.

6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental

Dermacosmetics ofrece una base en polvo multifuncional enfocados en mejorar la apariencia del cutis , buscamos combatir los problemas causados por el acné y sus lesiones en las mujeres Colombianas por medio de nuestros productos.

Innovación:

Fórmula única a base del aceite de té de árbol el cual es ideal para tratar los problemas del acné debido a sus propiedades antimicrobianas y antiinflamatorias, conjunto con la vitamina c cuyas propiedades atacan las manchas en la piel y le brindan hidratación adecuada.

Además, quienes sufran de una condición de acné severa y difícil de controlar de manera tópica se les puede brindar un servicio personalizado el cual a través de nuestra página web podrán subir una selfie en primer plano , en donde nuestra dermatóloga aliada podrá dar un diagnóstico más preciso y modificar ciertos aspectos de la fórmula estándar de la base en polvo para atacar el problema en específico de quien solicitó el servicio personalizado.

TEA TREE OIL:

Las investigaciones indican que un gel de tratamiento con aceite del árbol del té podría ser eficaz para aliviar el acné. Una solución de 5% de aceite de árbol de té funciona tan bien como el mejor remedio para el acné, según investigadores australianos que estudian su recurso nativo.

Se han realizado diversos ensayos clínicos, la mayoría aleatorizados, sobre pacientes con distintos tipos de infecciones o alteraciones dérmicas producidas por bacterias, hongos y virus, como lo es el acné. Los resultados obtenidos demuestran la actividad antiséptica, antibacteriana, antifúngica y antiviral de este aceite combaten la infección. (Portalfarma, 2018)

VITAMINA C

La vitamina C se encarga de producir varios neurotransmisores esenciales para nuestro cuerpo. Todos necesitamos una cantidad específica de esta vitamina para que nuestro organismo funcione debidamente. Si aplicas vitamina C sobre tu cutis, la inflamación y el enrojecimiento

causado por tus espinillas disminuirán drásticamente. Esto se debe a que es un antiinflamatorio bastante efectivo. Así mismo, la vitamina C tópica ataca directamente la bacteria del acné, llamada *propionibacterium acnes*. Evitando que tus poros tapados se infecten y llenen de pus, lo cual puede ser bastante doloroso. Como solución tópica también es un potente antioxidante capaz de activar la producción de colágeno en la piel lesionada. Lo cual disminuirá tus probabilidades de tener manchas o cicatrices una vez que tu acné desaparezca. Por último, el estrés es un detonante que puede provocar inesperados brotes de barros y espinillas. Si ingieres vitamina C tus niveles de cortisol disminuirán y tu estrés desaparecerá. (Portal Salud, 2019)

SEMILLAS DE MARACUYÁ

En la cosmética, el maracuyá es considerado un activo valioso, ya que el aceite esencial extraído de sus semillas, es rico en Omega 6 y ofrece beneficios terapéuticos para tratar problemas de sueño y estrés. Además, este potente activo contribuye a la restauración de la capa lipídica de la piel, proporcionando suavidad e hidratación, con fragancias extremadamente reconfortantes.

CLASES DE ACNE

- **Preacné o de grado 0.** Se caracteriza por dilatación de los folículos sobre todo en frente y mejillas. Se observa “piel grasa” con algún comedón aislado.
- **Acné comedoniano, leve o de grado I.** Acné no inflamatorio que se caracteriza por la presencia de comedones abiertos y/o cerrados.
- **Acné pápulo-pustuloso, moderado o de grado II.** Acné inflamatorio en el que predominan pápulas y pústulas que afectan sobre todo a la cara.
- **Acné pústulo-nodular, grave o de grado III.** Acné que presenta numerosas pápulas y pústulas que evolucionan a nódulos o quistes con edema y eritema que normalmente originan cicatrices. Afecta a la cara y se extiende al torso y espalda.
- **Acné nódulo-quístico, muy grave o de grado IV.** Es el acné que evoluciona a nódulos quísticos que siempre dejan cicatriz y afecta tanto a la cara como al tronco.

Impacto ambiental :

Nos encontramos en una era en donde tomar conciencia ambiental es sumamente relevante para poder prevenir y disminuir los estragos causados por los productos de consumo masivo como lo es el maquillaje , en donde sus ingredientes químicos en empaque y producto, no solamente lastiman la salud y bienestar de los consumidores, también contaminan y dañan el medio ambiente cuando estos culminan su vida útil. Tomando esto como uno de los pilares de nuestra empresa, nuestros productos son fabricados con materiales puramente ecológicos tanto el dermocosmetico , como su empaque para poder disminuir el daño medioambiental causado por la industria del skincare.

Escalabilidad:

Tamaño del mercado	
Bogotanas entre los 20 y 25 años de edad	337,695
Bogotanas entre los 25 y 30 años de edad	319,637
Bogotanos que pertecena los estratos 5 y 6	5%
Total de bogotanas entre los 20 y 30 años del estrato 5 y 6	32,867
Tamaño del mercado	32.87

Rentabilidad del mercado	
Tamaño del mercado	33
Nro. De productos comprados al mes (base/polvo)	1
Valor producto	COP 50,000.00
rentabilidad mensual	\$ 1,643,330

Rentabilidad del mercado: Tamaño aproximado del mercado* n° de productos* Valor del producto.

7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados

Existen productos relacionados que ayudan a solucionar el problema del acné como lo es el maquillaje aseptia, las cremas bioderma, exfoliantes neutrogena, serum facial Bioderma, jabones fáciles neutrogena, aguas micelares de loreal, limpiezas enfocadas en el cutis, mascarillas y productos naturales entre otros. A diferencia de estos nuestro producto es único en el mercado ya que ofrecemos una solución a las mujeres a través de la belleza con productos dermocosméticos

como bases y polvos compuestos por vitamina c y tea tree oil los cuales buscan resolver el problema del acné en las mujeres. Hoy en día no hay un maquillaje que ayude a sanar el problema del acné completamente, y es por eso que hemos visto una oportunidad de negocio y queremos ayudar a las mujeres colombianas a combatir su problema de acné.

7.1 Descripción y definición detallada

Dermocosmetics es una empresa especializada en el cuidado de la piel y el tratamiento del acné. Sus productos son hechos a base de vitamina C y aceite de té de árbol, dos componentes utilizados para combatir el acné, darle jovialidad a la piel, nutrirla y disminuir las manchas. De esta forma, el producto a ofrecer será una base en polvo. Se va a manejar una línea de productos personalizados que se adapten a las necesidades del cutis de quien lo demande. Evidentemente, se maneja una fórmula magistral para la base en polvos de maquillaje para la línea estándar la cual está a un precio más accesible, pero para el enfoque personalizado se le realizarán los respectivos ajustes al producto, a un precio un poco más alto (agregar ingredientes). Con el fin de lucir un cutis sano, aceptación de la imagen personal mientras se encuentra en proceso de mejora.

En caso de requerir un servicio personalizado el consumidor debe subir una foto tipo "selfie" en primerísimo primer plano, para que el dermatólogo realice el diagnóstico del cutis y con base a esto se proceda a fabricar el producto.

7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad

Dermocosmetics está enfocado principalmente en ayudar a prevenir y combatir las imperfecciones del cutis de las mujeres, es por eso que nuestra página web les ofrecerá a nuestras clientes una nueva experiencia en donde agrupamos la dermatología y la cosmética. Esta aplicación tendrá un fácil manejo ya que por medio de una selfie las mujeres podrán conocer la condición de su cutis y con el apoyo de Waya Natural base a esta nuestros aliados expertos darán un diagnóstico detallado con el cual podremos fabricar una base en polvos con ingredientes naturales como lo son la Vitamina C y el aceite de té de árbol, diseñados para atacar y mejorar el problema presente en la piel de quien lo requiera. Luego de obtener la selfie y el diagnóstico

claro sobre el cutis de nuestras clientas, nuestra aplicación te brindara algunos servicios. En primer lugar nuestro portfollio de productos están diseñados por una fórmula estándar para quienes su problema de acné no es tan avanzado o con problemas mayores, pero si así lo requiere nuestros especialistas aliados, aconsejaran a nuestras clientas y nos darán conocer a nosotros como productores que ingrediente específico se necesita para un mejor resultado y adaptabilidad para la piel de cada una de las mujeres. Por otro lado podrás encontrar nuestros diferentes combos y promociones que incluyen nuestra variedad de productos a un precio muy favorable y asequible y por último te pediremos tus datos personales y medio de pago con el fin de realizar la entrega del producto en la puerta de la casa de cada una de nuestras clientas en los proximos 2 dias de haber realizado el pedido.

7.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento

Al referirse a una base/polvos dermocosméticos a base de productos 100% naturales estamos incentivando a la toma de conciencia con respecto a la preservación del medio ambiente tanto de los consumidores, impulsando el estilo de vida saludable, consciente y ecológico, como dentro de la industria del skincare en Colombia para empezar a crear mayor sostenibilidad y reducir los feroces efectos contaminantes que esta produce. Por otro lado, al crear vínculos con pequeños productores en el área de laboratorios y dermatología, se les estarían brindando oportunidades de trabajo , nombre y reconocimiento tanto para ellos como nuestra empresa y consigo mismo un pequeño impulso a la economía nacional. En su generalidad, los productos cosméticos son altamente demandados por todo tipo de público , en especial aquellos que van orientados a tratar problemas dermatológicos, lo cual nos representa una gran oportunidad siendo que buscamos ofrecer una base en polvo a un precio asequible con respecto a los que manejan otros productos para tratar el acné, que bien pueden ser utilizados para este fin o como complemento de un tratamiento especial, por ende los consumidores gastarán menos dinero en un producto efectivo . En cuanto al lanzamiento , se hará por medio de pequeños stands en almacenes de cadena como Fallabella, Blush Bar, Blind, Cromantic en donde en una primera instancia se venderán los productos de línea estándar y se darán capacitaciones a los consumidores acerca de cómo obtener

los productos a través de la aplicación y también sobre cómo tener acceso a la experiencia personalizada y los beneficios que esta trae.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. Los primeros tres meses vamos a estar presentes en los principales stands de cosméticos en Bogotá, para darnos a conocer por medio del apoyo de otras marcas en lugares comerciales.
2. Pagaremos publicidad en las principales redes sociales, donde tengan acceso a la página web y encuentren toda nuestra información.
3. La alianza con Waya Natural nos permitirá llamar la atención de sus clientes por ser una marca ya reconocida, la cual nos generará respaldo.
4. Para fidelizar a nuestros clientes vamos a brindar beneficios como, descuentos, promociones, combos, y servicios especiales para que conecten con la marca.
5. Mediante la innovación, vamos a brindarle al cliente un producto único, en cuanto a diseño y funcionalidad para así lograr competitividad y ser la elección número uno de las mujeres bogotanas

8. Plan comercial

8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores

El perfil de nuestros clientes y consumidores serán mujeres entre los 20 - 30 años las cuales tienen dentro de sus rutinas el cuidado del cutis. Que vivan en Bogotá, en un estrato entre 4 a 6 y tengan cierta independencia económica y estabilidad de la misma. Interesadas en el cuidado de la piel y hace parte de sus rutinas diarias y verse bien a través de una manera saludable.

Estas mujeres tienden a adquirir productos complementarios como cleaners, aguas micelares, sérums, dermo cosméticos etc. 1 vez cada 3 meses aproximadamente. En cuanto a las características de la personalidad, son mujeres alegres y vanidosas, con gustos amplios dados al cuidado personal y por ende saludables.

MUJERES EN BOGOTÁ QUE PADECEN ACNÉ

Según estudio realizado en el Centro Dermatológico Federico Lleras Acosta, en 2017, el total de pacientes con acné fueron 15.619 y de ellos aproximadamente un 83% lo padecen las mujeres entre los 16 y los 18 años de edad. En la mujer adulta persiste entre un 10 a 12%. (Semana, 2018)

8.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes

A la hora de tener en cuenta un precio de venta es necesario evaluar ciertos aspectos relevantes para el producto, como por ejemplo al segmento al que va dirigido el producto en este caso podemos decir que este va dirigido a mujeres entre 20 y 30 años las cuales pertenecen a estratos 5 y 6, el costo de fabricación es importante a la hora de la fijación de los precios, si bien el producto no es tan costoso de hacer es importante tener en cuenta que se quiere ganar un margen amplio y a su vez ser competitivo en el mercado, algunas de las empresas competidoras como lo son Altex y Asepxia cuentan con productos de características similares a las nuestras y con beneficios similares a los ofrecidos por nosotros, esto debido a que son marcas altamente reconocidas en la industria y a su vez altamente efectivas con la calidad y los beneficios de sus productos, sin embargo, nuestro target es realmente exigente y es gente que está dispuesta a pagar un precio alto por un producto de calidad.

El costo de fabricación de la base líquida es de 30 mil pesos dado que queremos un margen del 49% aproximadamente, el precio ideal con el objetivo de reducir los costos se encuentra en 50 mil pesos, sin embargo y teniendo en cuenta las unidades vendidas, los costos variables y la rentabilidad deseada, el precio se ubica alrededor de los 58 mil pesos, obteniendo al final un margen de 28 mil pesos.

8.3 Proyecciones de consumo/ventas

Nuestro periodo de operación está proyectado de julio de 2019 a junio del 2020, la proyección de unidades producidas y vendidas es simple, al comienzo se estima que debido al origen de los contactos y a los ratios de venta establecidos para cada una de nuestras estrategias de captación de clientes, para el primer mes obtendremos unas ventas totales de 245 unidades, siguiendo con este patrón de ventas proyectamos su crecimiento en cerca de un 7% mensual, para al final de año obtener unas ventas totales las de 4.383 unidades correspondientes a base en polvos naturales como un solo producto.

Es importante destacar que todas las ventas se hacen por medio del mismo canal de distribución, la página web el cual es nuestro principal medio de distribución pues por ahí se realizan el 100% de las ventas de la empresa.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Venta UNIDADES	245	507	788	1.088	1.409	1.753	2.120	2.514	2.935	3.385	3.867	4.383
Margen	10.290.000	21.300.300	33.081.321	45.687.013	59.175.104	73.607.362	89.049.877	105.573.368	123.253.504	142.171.250	162.413.237	184.072.164

Q* =	CF / (Pv-Cvu)	3.154 Unidades
Q* =	CF/(1-(Cvu/Pv))	131.480.117 \$

8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)

En lo que se refiere al largo plazo y como generalidad del negocio, se busca atraer a nuestras clientas a través del *Inbound Marketing*, puesto que estamos enfocados en que las mujeres se sientan atraídas identificadas con nuestra marca a través del contenido útil que vamos a brindar y así acudan a nuestros productos, brindándoles una solución a los problemas del acné. Se creará contenido en las redes sociales como instagram y facebook, el cual busca transmitir testimonio de diferentes mujeres con distintos tipos de acné que usan la base/polvos que ofrecemos y cómo esto les sirvió de ayuda para mejorar su condición. Este testimonio no solamente busca mostrar mejoras estéticas, también emocionales a través de la aceptación personal de cada una de estas mujeres y sobre cómo somos impulsores del amor propio como pilar de nuestra marca. De esta forma las mujeres se verán atraídas a nuestros productos y querrán saber más de estos para después realizar una compra que les cambiará su perspectiva acerca del amor propio y belleza. No obstante, también se implementarán algunas estrategias del *Outbound Marketing* como mantener al tanto de nuestras actualizaciones, productos, ofertas, etc. a nuestras clientes ya adquiridas por medio del correo, llamadas telefónicas, las redes sociales y demás.

Puesto que la atracción de nuestras clientes está basada en el *Inbound Marketing*, las diferentes fases que le componen son las ACEC. Donde 1. La atracción se da cuando las mujeres están en busca de productos que le den solución a condiciones en su cutis, en este caso el acné y al entrar a nuestra página web encontrarán un Blog interactivo que cuenta con videos testimoniales, videos que dan explicación de nuestros productos y la experiencia personalizada, así como opiniones de las distintas clientas dando su experiencia con nuestra marca. Además, para la 2. Conversión se implementarán llamados a la acción como el registro para continuar recibiendo

información, posibilidad de descargar material informativo de nuestra marca y productos y invitación a vivir la experiencia personalizada , la cual es de acceso exclusivo y se debe diligenciar un formulario y pagar para esto. Al finalizar cada proceso habrá un botón que permita regresar al Inicio y un “Thank You” que permita cerciorarse a la clienta que su proceso finalizó correctamente. Por otro lado , para la 3. Educación, a través de los presentes videos en el Blog interactivo y el correo electrónico, para estar en constante información y nutrición de nuestra marca. En cuanto el 4. Cierre y fidelización , para concretar ventas y expectativas , se puede implementar algún software de CRM como NetSuit que es especializado en las relaciones con los clientes y así podremos detectar sus necesidades y satisfacerlas.

Campañas publicitarias se harán en medio de comunicación convencionales como Instagram y facebook, no obstante la página web podrá ser encontrada en internet. Aunque la publicidad va dirigida al focus group es decir, Bogotanas entre los 20 y 30 años de estrato 5 y 6 , nuestra marca y productos pueden despertar interés en mujeres de otras edades.

Para el lanzamiento presencial en los stands de las diferentes tiendas como cosméticas, Blind, Blush Bar, Romantic y Blind, y demás canales de distribución presenciales a través del push marketing, debido que tenemos que dar a conocer nuestros productos y hacerlo de esta forma es sustancialmente beneficioso para las nuevas marcas , en cuanto a largo plazo y el enfoque virtual la estrategia sería mayormente pull, en donde las clientes se acercarán a la página web en busca de nuestros productos y experiencia.

Siendo que nuestra estrategia para captar clientes es *Inbound*, los elementos del Marketing Mix deben ser fundamentados en las 4'Cs. 1. Debemos crear valor para nuestras clientas, a través de la identificación de la necesidad de solucionar sus problemas del acné por medio de productos veganos a un precio razonable, dándole el valor agregado de una experiencia virtual diferente en un blog interactivo en la página web que explica cada una de nuestras opciones y a su vez le permite dejar a nuestras clientas un feedback. Por otro lado , 2. Los costos a manejar varían en los productos standard y personalizados, en donde evidentemente el costo de producir un producto más personalizado es considerablemente más elevado, por lo cual base en polvo de COP \$58,000, mientras que el mismo productos especializados valen COP\$70,000 cada uno. El poder adquisitivo de nuestro focus group le permite pagar estos precios sin problema, de hecho

suelen pagar más por productos cosméticos. En cuanto a la 3. Conveniencia , es muy práctico para nuestras clientas realizar la compra de nuestros productos debido que es de manera online y la entrega es por domicilio, en el caso de la experiencia personalizada se realizó para que no tengan que acudir directamente a un dermatólogo y todo el proceso de pueda hacer desde la comodidad de la casa. Por último 4. La comunicación, vamos a transmitir contenido de valor como lo son los videos de explicacion de nuestros productos y testimoniales, los cuales van a enganchar a las posibles clientas y la interacción en el blog donde su feedback será sumamente tomado en cuenta y se sentirán parte de una comunidad que empodera mujeres. Además , las encuestas de satisfacción vía mail, redes sociales y telefónicas.

Página Web: www.dermacosmetics.net

8.4.1 Mercado objetivo internacional : Mexico

México:(Mercado de Internacionalización)

Esta economía fue seleccionada como el mercado objetivo por los factores de oportunidad identificados en el gráfico de burbujas y las oportunidades comerciales es el más adecuado para iniciar una idea de negocio con respecto al cuidado de la piel. Su cultura es similar, la distancia no es la más lejana, y el lenguaje es el mismo, pero lo más relevante es que la industria del cuidado de la piel ha tomado mucha fuerza en este país a través de productos que le hacen bien al cutis debido que esta población está cada vez más interesada e inclusive poniendo como prioridad el cuidado de la piel facial dentro de sus rutinas, con el fin de mejorar los problemas del cutis y prevenirlos. (Euromonitor - Skin care México, 2017)

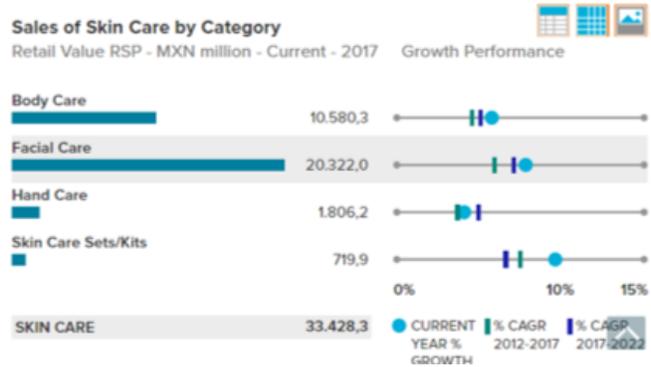
Las ventas de los productos para el cuidado de la piel aumentaron un 7% en el 2017, así mismo los precios aumentaron un 2%.

Donde los consumidores buscan productos más sofisticados con la intención de dar un mejor cuidado a su piel a través de protección solar, hidratación , y demás nutrientes.

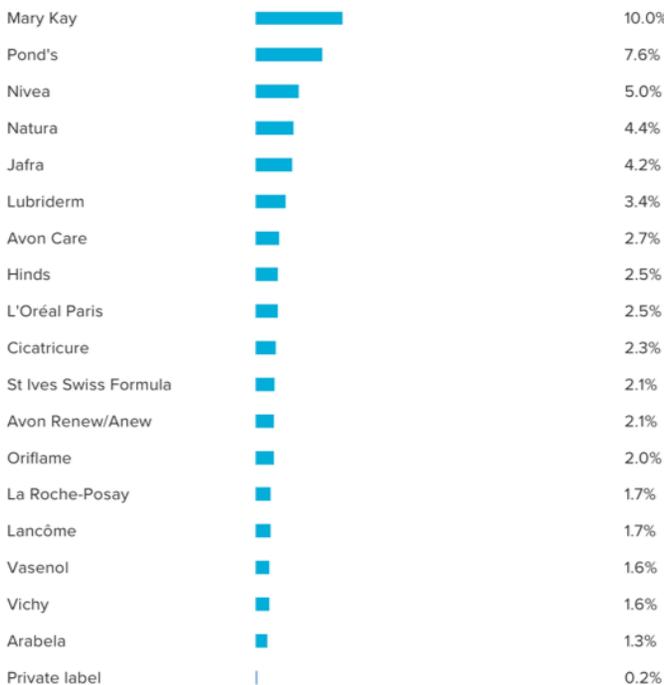
Como se puede evidenciar en el gráfico, dentro de los líderes en las ventas del cuidado de la piel en México ,se encuentran los productos para el cuidado del cutis. Siendo uno de los productos más aclamados por los consumidores en este país.(Euromonitor - Skin care México, 2017)

El mercado del cuidado de la piel facial en México es liderado por Mary Kay, Ponds y Nivea. Desbancando a marcas especializadas en cuidado y bienestar del cutis como lo es La Roche Posay que está casi dentro de las últimas marcas del mercado. (Euromonitor - Skin care México, 2017)

En este país, las marcas internacionales son quienes lideran el mercado debido a su fuerte sensibilización dentro de los consumidores la cual es lograda a través de los diferentes medios de publicidad masiva que les permiten gozar de una excelente reputación.



Brand Shares of Skin Care
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2017



Estas se caracterizan por su fuerte relación directa con el consumidor, ofreciendo un amplio portafolio de productos para el cuidado del cutis como lo son los antiedad, botánicos, maquillaje, jabones para el rostro, cremas hidratantes y demás. (Euromonitor - Skin care México, 2017)

México se ha convertido en el mercado líder de Latinoamérica y uno de los que más crecimiento experimentará a nivel global en los próximos años, sobre todo en el sector premium.

Los cosméticos forman parte de la canasta básica de las mexicanas, con un promedio de consumo per cápita de 92.6 dólares anuales, mientras que en Estados Unidos gastan 225.3

dólares, de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos. (Canipeec,2017)

La industria de la belleza y el cuidado personal en México se mantendrá su ritmo de crecimiento, hasta 2019, entorno a un 11%, a precios constantes (sin incluir inflación), de manera que solo en México se podrá alcanzar un valor de mercado superior a los 154,000 millones de pesos o más, según la Canipeec la cual valora la industria de la belleza en México en torno a los 9,000 mdd, colocando al mercado mexicano en el lugar número 12 del mundo. El mercado de la belleza premium también ha tenido un crecimiento fuerte en los últimos años. En 2015, registró un aumento del 15%, según un estudio de NPD Group, lo que supone un incremento superior al de Estados Unidos (14%) o Europa (8%). Esta empresa de investigación considera que el maquillaje es el gran motor, con un 23% de las ventas.(Forbes,2017)

En 2016 se generó un superávit de 1,065.3 mdd, convirtiéndose en un importante exportador (se exportaron 2,561.7 mdd, frente a 1,496 mdd en importaciones; es decir, por cada mercancía que se produce para el mercado interno, dos son para exportar), aun cuando la situación económica del país ha tenido, en los últimos años, notables fluctuaciones que han influido en su balanza comercial. Pero, tras la firma de diversos acuerdos reguladores, como el anexo de Cooperación Regulatoria para los productos cosméticos bajo el marco de la Alianza del Pacífico, que mitiga las fracciones arancelarias del sector; o la finalización de las negociaciones del TPP (Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica), se ha logrado diversificar las exportaciones más allá de Estados Unidos, al resto de Latinoamérica y el Caribe. (Forbes,2017)

El maquillaje, es el producto de belleza más demandado en México. En la zona norte del país, el consumidor se inclina más por la apariencia corporal y el aspecto físico, y se interesan de igual manera por productos que mezclan aspectos curativos y de belleza. Las tiendas departamentales en México están invirtiendo cada vez más en sus secciones de productos dedicados a la belleza, debido a que años atrás los mexicanos viajaban a Estados Unidos para conseguir productos que antes no se encontraban con facilidad en México. Hoy en día las tiendas departamentales van a la vanguardia en este tipo de productos gracias a sus inversiones y el consumidor está respondiendo.(Grupo Acir,2018)

8.5 Análisis de marcas

Hoy en día existen diferentes empresas que se enfocan en el cuidado de la piel de las personas, especialmente del cutis, creando productos dermocosméticos para un mejor cuidado. Empresas como Sabvia, Khiron Kuida, Botanique, Haiko Natural y Pure Chemistry son los principales competidores que tenemos ya que ofrecen productos dermocosméticos y son empresas pymes que están recién entrando al mercado del cuidado personal.

Sabvia ofrece productos dermocosméticos con desarrollos 100% colombianos, uniendo el conocimiento y usos tradicionales de las propiedades dermocosméticas de las plantas y los avances de la biotecnología para prevenir el envejecimiento prematuro de la piel. Hacia finales del 2013 dio inicio un programa de pruebas de satisfacción, control de calidad y eficacia con varios dermocosméticos. Estas pruebas fueron realizadas en consultorios de profesionales de la salud, centros de Estética y Spa. Es debido a la aceptación que han tenido los dermocosméticos Sabvia por parte de consumidores (as) y por el reconocimiento de la calidad y eficacia expresado por varios profesionales de la Medicina Estética, de Esteticistas y otras disciplinas de la salud que decidimos llegar a un público más amplio con los dermocosméticos Sabvia a través del mercadeo en red. ("Sabvia3", 2019)

Botanique es una marca colombiana que, por medio de sus líneas de productos cosméticos naturales, llevan bienestar a donde sea que haya personas que lo necesiten. Sus líneas de cuidado facial y de maquillaje son desarrolladas a partir de la botánica aplicada, disciplina que identifica las propiedades cosméticas de vegetales presentes en distintos ecosistemas naturales. Su objetivo principal es llevar el bienestar a donde haya personas que lo necesiten como lo es el cuidado de la piel de las mujeres. Dicho esto, esta empresa es sin duda nuestro principal competidor ya que se enfoca en el cosmético natural para el cuidado del cutis de la mujer ("Botanique", 2019)

Por otro lado, la empresa Khiron Kuida es una empresa enfocada en el cuidado de la piel de la mujer, esta empresa se enfoca en productos como cremas y exfoliantes buscando resaltar la belleza a través de productos altamente especializados que cuidan la piel sin perder su

Naturalidad. Es una empresa que desarrolla sus productos a partir de la cbd del cannabis.

Esta compañía llega a Colombia en el 2018 y busca la forma de poder obtener la aceptación de los clientes y lograr el éxito en el mercado ("Kuida, La marca de Cannabis Cosmeceutics en Colombia", 2019)

Haiko natural es una empresa dedicada a crear productos naturales innovadores, para el cuidado facial, corporal y capilar de las personas. se enfocan en desarrollar productos multi beneficio, con principios activos 100% naturales y totalmente libres de parabenos (preservantes que generan efectos secundarios en la piel y el cabello). Con formulaciones ÚNICAS en el mercado, ofrecen productos no grasos de rápida absorción que generan resultados visibles en el corto plazo. Para ellos es muy importante la conservación del medio ambiente, es por eso que todos sus envases y empaques son reciclables. ("Haiko Natural", 2019)

8.6 Política de canales y de distribución

En cuanto a lo que tiene que ver con canales de distribución hemos establecido cinco canales básicos y los cuales consideramos como los más importantes, así como también la cuota correspondiente a cada canal de distribución:

- 1) En primer lugar y como canal más importante se encuentra nuestra página web, la mayoría de las ventas de nuestros productos se harán por medio de este canal, aproximadamente el 90% de ellas serán transadas por nuestro sitio oficial, esto nos brinda una ventaja pues a la hora de la venta el cliente tiene la posibilidad de explorar y conocer un poco más sobre nosotros, nuestra gama de productos, los beneficios que cada producto ofrece y sobretodo se hará una venta 100% personalizada, fácil y segura.
- 2) Como cuarto y último canal, se encuentran las tiendas de cosméticos, cabe resaltar que nuestro producto presenta versatilidad lo cual significa que no es solo para el acné sino también es un producto de belleza por ende consideramos que es correcto ponerlo a la venta en las tiendas de cosméticos, sin embargo, este no será de gran impacto pues ya contamos

con una cuota alta en los canales restantes y por ende solo el 10% de nuestras ventas se proyecta sean hechas por este medio.

Es importante mencionar que nuestra principal estrategia es que nuestras ventas se realicen vía online por medio de nuestro sitio web oficial, sin embargo, ponemos a disposición una variedad de canales de distribución abiertos al cliente para que este adquiriera sus productos por el de su preferencia.

8.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia

Dermocosmetics es un proyecto que empezará enfocado únicamente en dos tipos de productos para combatir y prevenir el acné, por medio de la unión de la dermatología y la cosmética. Es por eso que en el momento en que esta tendencia y tanto nuestros productos como plataforma digital sean reconocidos y utilizados en gran medida este proyecto contará con un alto perfil y valor agregado dentro de la industria de la dermocosmética.

Esto quiere decir que nuestra estrategia de marketing será fuerte, tendrá gran impacto y amplitud con el fin de darnos a conocer tanto en mercados nacionales como internacionales. De esta forma sabemos que nuestra competencia directa en algún momento crea e implementa nuevos planes y estrategias que podrían llegar a afectar directamente nuestro negocio; para esto tendremos algunos planes de reacción y contingencia como:

- Buscar nuevas alianzas con dermatólogos, laboratorios especializados y empresas directamente relacionadas con la dermocosmética.
- Ampliar nuestro portafolio de productos y usar ingredientes naturales, como comunes y eficaces para el cuidado del cutis con el fin de tener un factor diferenciador sobre nuestra competencia.
- Abarcar nuevos sectores que no ofrezca nuestra competencia y el cual sea atractivo tanto como para las pymes como para las empresas en el exterior.
- Actualizar y renovar constantemente nuestra página web y plataforma digital.
- Generar mayor publicidad por medio de vallas publicitarias, redes sociales y stands dentro de los almacenes como fallabella, Blind, Blush bar, entre otros.

9. Plan de operaciones o de producción y logística

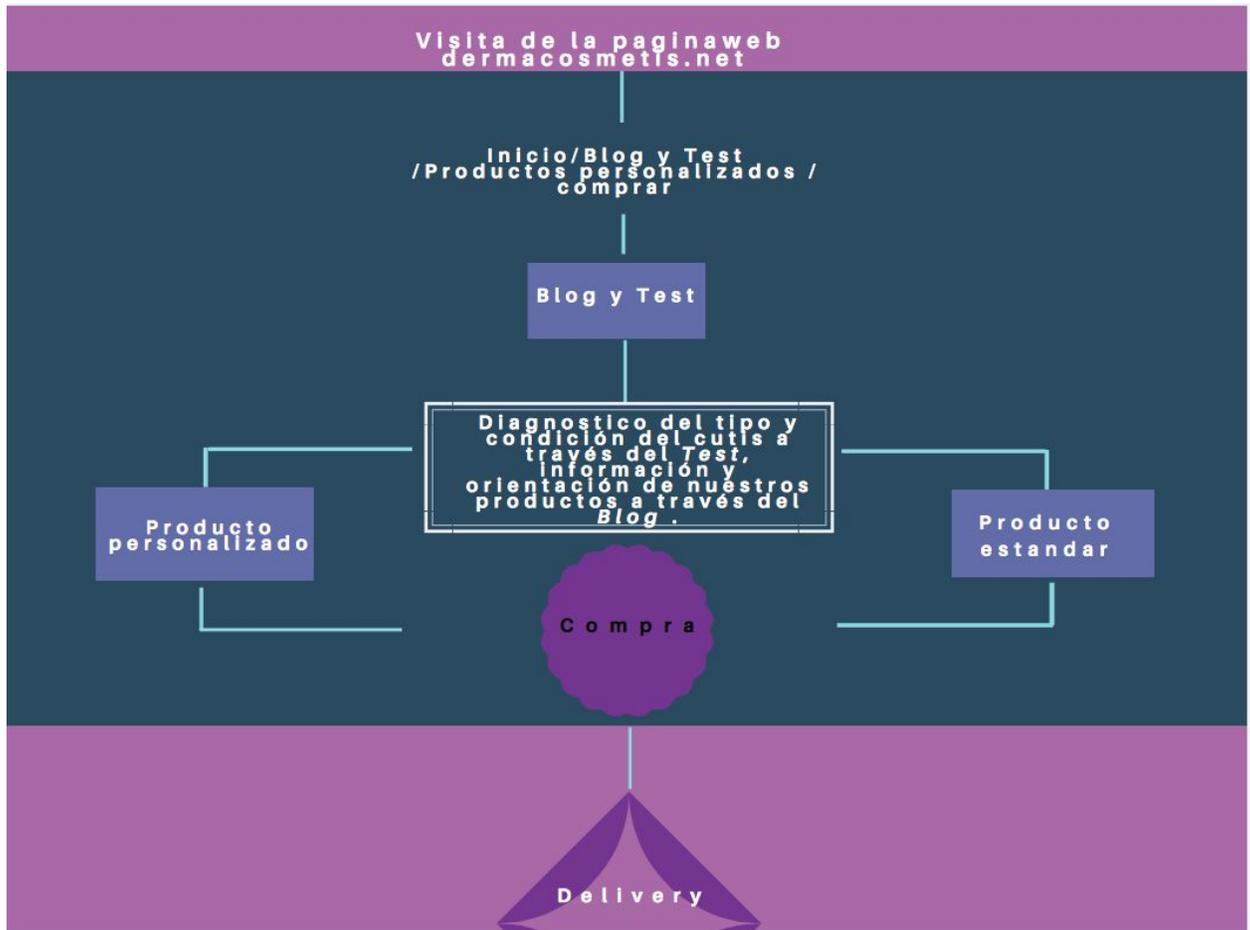
Dermacosmetics es una empresa que se dedica al diagnóstico virtual del tipo cutis de las jóvenes Bogotanas y orienta con respecto a qué productos cosméticos son más adecuados para dicha persona, de la mano de las bases en polvo de Waya Natural, una marca de cosméticos Colombiana que fabrica productos 100% naturales y libres de ingredientes tóxicos.

Waya Natural funciona como aliado estratégico, tanto para la fabricación de la línea standard como personalizada.

En vista que no maquilamos, no es necesario para Dermacosmetics manejar una planta para fabricación.

Proveedor (es)	Waya Natural, Bogotá - Colombia
Plan de compras base estándar	Lote mensual de ?
Tiempo de producción base personalizada	5 días hábiles después de la compra
Tipo de producción	Pull
Tiempo de entrega	6 días hábiles
Tiempo de entrega base estándar	El mismo día de la compra
Bodega - oficina	Unilago, 60 metros cuadrados
Arriendo Bodega	COP \$2'000.000 - \$3'000.000

Gestión logística interna y externa



10. Plan de organización y de personal

Misión: Promover el autoestima a través de la salud y belleza, por medio de productos derma cosméticos 100% naturales y orgánicos. Enfocados en resolver uno de los problemas más comunes en el cutis de las mujeres; el Acné.

Visión: Ser líder mundial en la industria dermocosmética proyectando confiabilidad e innovación con el fin de satisfacer las necesidades de la piel.

Valores Corporativos

- **Excelencia:** Desarrollamos soluciones innovadoras que aporten al mejoramiento continuo de nuestro rendimiento para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Solidaridad:** Nos sentimos comprometidos con nuestra compañía y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.
- **Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Lealtad:** Somos fieles a La compañía y buscamos su desarrollo y permanencia en el mercado.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales y laborales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

10.1 Modelo Societario y Aspectos legales

Dermacosmetics S.A.S es una sociedad de naturaleza comercial, de carácter innovador y busca estimular el emprendimiento por medio de la flexibilidad que ofrece en cuanto a su constitución y funcionamiento. Se rige principalmente por las reglas de la sociedad anónima. Es decir, cuenta con mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital inicial, es menos costosa para realizar negocios. Además, es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial y por último, existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

Dermacosmetics tiene como naturaleza jurídica dicha sociedad debido a que:

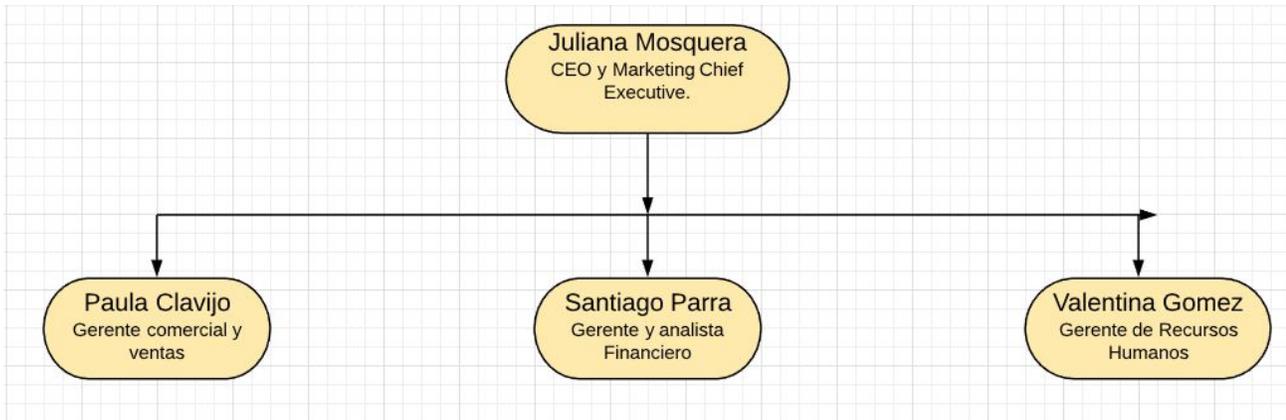
- Se constituyen por documento privado.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social es indeterminado

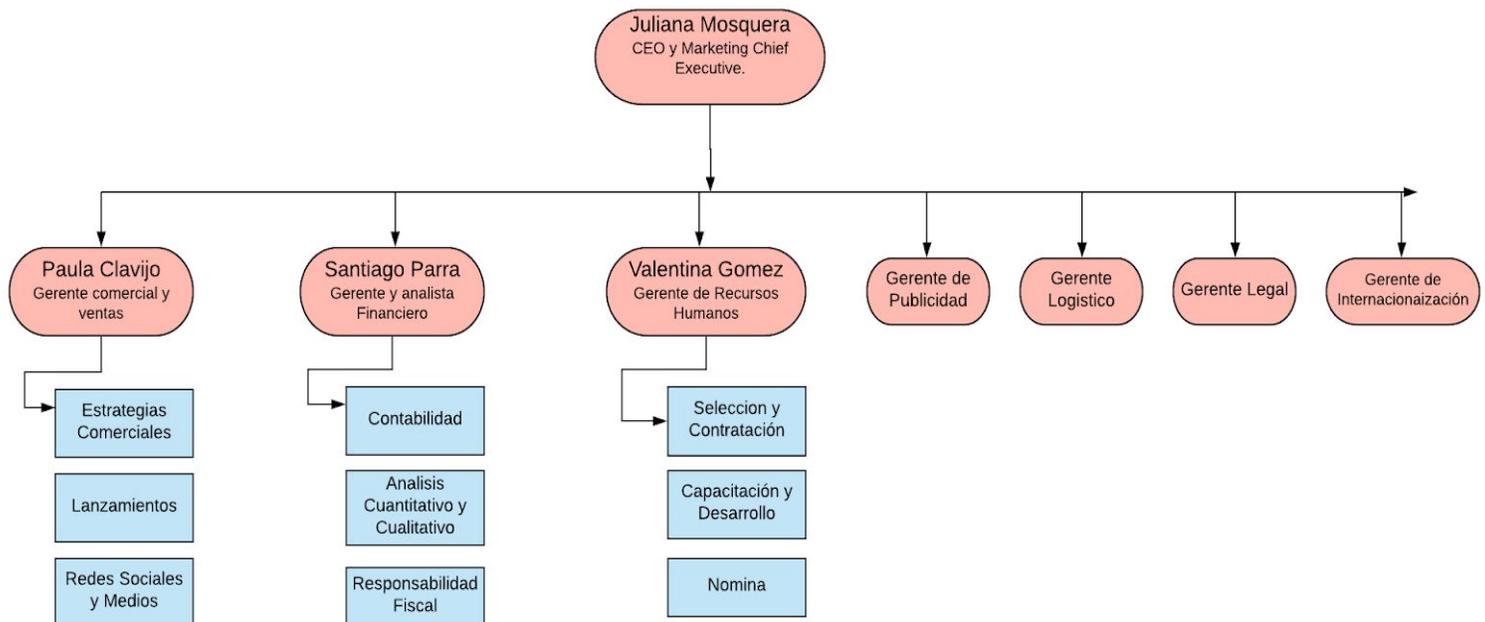
- Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias.
- Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades.

Registro Invima- *INVIMA NSOC73079-16CO*

- Resolución 0837 del 4 de mayo de 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible , por la cual se modifican los artículos 10 y 14 de la Resolución 0689 de 2016, involucran el sector cosmético.

10.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad





Perfiles

Gerente Comercial y Ventas: El director comercial y de ventas planifica, dirige y coordina las actividades de ventas y comercialización de una empresa u organización. Son los máximos responsables de las ventas de una empresa, tienen que trabajar conjuntamente con otros departamentos, como el de marketing, para coordinar y establecer el plan de ventas de la empresa.

Entre sus principales tareas están:

- Planificar y organizar programas especiales de venta y comercialización basados en el estado de las ventas y la evaluación del mercado.
- Fijar las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, y los incentivos y campañas especiales.
- Dirigir y gestionar las actividades del personal de ventas y comercialización.
- Planificar y dirigir el trabajo diario.

- Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos.
- Marcar los objetivos a cumplir por todo el equipo comercial y de ventas.
- Resolver problemas comerciales y de marketing.
- Concretar los canales comerciales de la empresa u organización, su estructura, tamaño y rutas.

Gerente Financiero: Su deber es gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad. Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.

Funciones principales:

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.

Gerente Recursos Humanos: Un directivo de Recursos Humanos debe tener ciertas características que le permitan dirigir a la plantilla de personal de la empresa. Debido a que el directivo de Recursos Humanos trabajará con personas debe ser capaz sobrellevar los distintos tipos de personalidad, entender a cada persona como un ser individual que tiene distintas metas y características diversas. El directivo de Recursos Humanos es uno de los principales elementos de la empresa, ya que se encarga de coordinar a la fuerza laboral que permita el perfecto funcionamiento de la empresa, por esta razón se debe tener especial cuidado al momento de su selección.

Entre estas características, las más importantes son:

- Liderazgo

- Enfocado a resultados
- Comprometido con la empresa y con los empleados
- Objetivo
- Ordenado

Gerente de Mercado: El gerente de mercadeo está encargado de Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Así mismo tiene la capacidad de diseñar planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de las empresa, e igualmente accede a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

Perfil:

1. Metódico, organizado y atento.
2. Proactivo.
3. Capacidad de evolucionar y de adaptarse a los cambios.
4. Capacidad de trabajar bajo presión.
5. Liderazgo, capacidad para ejecutar, delegar y adelantarse al mercado

10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación

El área de recursos humanos es muy importante para nosotros, ya que de acá se desprende el cómo nos vamos a reflejar frente a nuestros consumidores. Es parte fundamental para el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa. Por lo tanto, es un área que no queremos tercerizar, creemos que es importante tomar las riendas de este proceso ya que nos permite conocer a fondo quienes nos colaboran para poder desarrollar nuestra actividad de manera eficiente y exitosa, crear la confianza necesaria para que junto con nuestros colaboradores y aliados estratégicos, estemos en constante retroalimentación y mejora de nuestros procesos internos. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante crear el área que se enfoque en el personal pues son el motor de nuestra organización y se verá reflejado en la percepción de nuestros clientes, lo cual fortalece nuestros valores organizacionales los cuales contribuyen al desarrollo organizacional.

11. Programa de financiación

Necesidades financieras, accionistas sus derechos y obligaciones, fuentes de financiación.

Teniendo en cuenta que la empresa empieza su operación en el año 2019, es importante definir fuentes de financiación buenas y óptimas pues la empresa por sí sola no será capaz de soportar todos los costos y gastos asociados a las operaciones sus necesidades básicas como los arriendos de la sede administrativa, inversión en equipo para mejorar las operaciones, costos de nómina, servicios públicos y costos de fabricación de la mercancía como de distribución, son importantes para el buen funcionamiento y mantenimiento de la empresa, las fuentes de financiación son las siguientes.

En primer lugar se encuentran los aportes de los socios, cada socio cuenta con una participación del 25% y sus aportes se hacen según la capacidad económica de cada uno, estableciendo también un aporte mínimo mensual lo cual ayudará a formar una estructura de capital sólida para la empresa, los socios están en la obligación de participar en todas las decisiones de la empresa, más allá de sus aportes a capital los socios hacen parte de la junta directiva así como también en todo lo que tiene que ver con la empresa pues cada uno tiene su rol dentro de ella, recursos humanos, área financiera, área de mercadeo y ventas son algunas de las áreas que se manejan dentro de la empresa y es por esto que los socios se deben hacer responsables en todo lo que concierne a su área.

Los socios tienen la potestad de implementar nuevas estrategias si así lo requiere la empresa siempre y cuando la junta directiva es decir los demás socios estén de acuerdo. Los aportes a capital harán que la financiación por medio de deuda sea menor, adicional a esto se estima una retención de utilidades del 100% hasta el cuarto año de operación cuando las ventas de la empresa se logren estabilizar y esta gane más cuota de mercado posicionándose como una de las marcas más representativas de la industria.

En segundo lugar y como segunda fuente de financiación se encuentran los créditos otorgados por entidades financieras, en este caso contamos con un crédito a emprendimientos y pymes

cuyo prestatario es el banco Bancolombia, pues entre los opcionados es uno de los bancos el cual ofrece mejores opciones de financiación, puesto que su tasa de interés es del 6% EA, sin embargo esta tasa va indexada a la DTF la cual para el año 2019 es de 5% EA, de ahí en adelante y según proyecciones del mismo banco esta DTF se mantiene alrededor del 5% EA, lo cual deja una tasa del 2,01% mensual. Cabe mencionar que el crédito será amortizado a 60 periodos, tomando los 5 años de operación de la empresa, con un saldo en el periodo 0 de 80 millones de pesos.

12. Análisis económico financiero

Costes generales y unitarios, análisis PE, Flujo de caja, Estados financieros proyectados, rentabilidad

Los costos de producción varían según el número de unidades producidas en este caso y como nuestro objetivo es maquilar, el costo unitario del producto está alrededor de los 30 mil pesos, es importante mencionar que a partir de las 2.500 unidades el costo unitario se reduce en un 15%, esto se verá reflejado a partir del sexto año de operación. El costo unitario aumenta anualmente según la inflación. Dentro de los costos de ventas se encuentra la nómina operativa la cual se compone por secretarias las cuales se encargarán de tomar pedidos, registrarlos y pasarlos a bodega, este personal se contrata a partir del mes 11 del primer año ya que a partir de este mes es cuando financieramente se puede contar con este tipo de personal, a medida que los años avanzan y se evidencia un crecimiento en ventas se contratan los domiciliarios los cuales se encargarán de llevar los pedidos al cliente. Adicionalmente a los salarios de la nómina, se le agregan todas las prestaciones sociales lo cual genera un incremento en el total del costo de ventas.

Punto de Equilibrio

De acuerdo a la proyección de ventas que se realizó para el primer año y teniendo en cuenta que el costo unitario del producto es de 30 mil pesos y el precio de venta al público es de 58 mil pesos, habría un margen de 28 mil pesos por unidad. Teniendo en cuenta esta información y las unidades proyectadas, los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Venta UNIDADES	245	507	788	1.088	1.409	1.753		2.120	2.514	2.935	3.385	3.867	4.383
Margen	10.290.000	21.300.300	33.081.321	45.687.013	59.175.104	73.607.362		89.049.877	105.573.368	123.253.504	142.171.250	162.413.237	184.072.164

Q* =	CF / (Pv-Cvu)	3.154 Unidades
Q* =	CF / (1-(Cvu/Pv))	131.480.117 \$

En la tabla anterior se puede ver que nuestro punto de equilibrio en unidades es de 3.154 unidades las cuales se lograrán alcanzar en el mes 10 de operación de la empresa, para el punto de equilibrio en pesos, encontramos que este es de 131.480.117 el cual coincide con el punto de equilibrio en unidades, logrando ambos en el mes 10.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible calcular y proyectar las ventas desde el primer año en adelante, logrando así un estado de resultados el cual se muestra a continuación.

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 0	\$ 254.194.893	\$ 426.066.014	\$ 594.040.192	\$ 883.789.426	\$ 1.369.311.093
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 131.480.117	\$ 220.378.973	\$ 307.262.168	\$ 457.132.462	\$ 708.264.358
Mano de Obra Operativa	\$ 0	\$ 4.430.420	\$ 31.899.024	\$ 56.886.600	\$ 85.216.152	\$ 104.207.136
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 0	\$ 2.323.841	\$ 16.545.356	\$ 28.643.468	\$ 42.370.520	\$ 51.665.213
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Costo de Ventas	\$ 0	\$ 138.234.378	\$ 268.823.353	\$ 392.792.236	\$ 584.719.133	\$ 864.136.708
UTILIDAD BRUTA	\$ 0	\$ 115.960.514	\$ 157.242.661	\$ 201.247.956	\$ 299.070.293	\$ 505.174.385
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 43.826.706	\$ 71.181.839	\$ 96.260.802	\$ 139.041.748	\$ 209.151.662
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 46.500.000	\$ 24.764.952	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 153.469.968
Gastos Administrativos	\$ 0	\$ 24.715.007	\$ 24.964.257	\$ 25.296.818	\$ 25.744.076	\$ 26.345.589
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 0	\$ 115.041.713	\$ 120.911.047	\$ 145.557.620	\$ 188.785.825	\$ 388.967.219
Depreciaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 470.000	\$ 804.583	\$ 1.064.167	\$ 1.365.000
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0	\$ 918.802	\$ 35.861.614	\$ 54.885.753	\$ 109.220.301	\$ 114.842.166
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 17.559.452	\$ 13.693.151	\$ 9.826.849	\$ 5.960.548	\$ 2.094.247
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 0	\$ -16.640.650	\$ 22.168.463	\$ 45.058.903	\$ 103.259.753	\$ 112.747.920
Impuestos	\$ 0	\$ 1.450.451	\$ 8.700.922	\$ 13.968.260	\$ 30.977.926	\$ 33.824.376
UTILIDAD NETA	\$ 0	-\$ 18.091.102	\$ 13.467.541	\$ 31.090.643	\$ 72.281.827	\$ 78.923.544

analizando este estado de resultados lo primero que vemos es que el costo de materias primas es igual a nuestro punto de equilibrio en pesos mencionado anteriormente, sin embargo para el primer año los números no son muy alentadores, pese a las buenas ventas y al haber alcanzado el punto de equilibrio, la utilidad neta da una pérdida considerable, esto debido a los altos gastos de

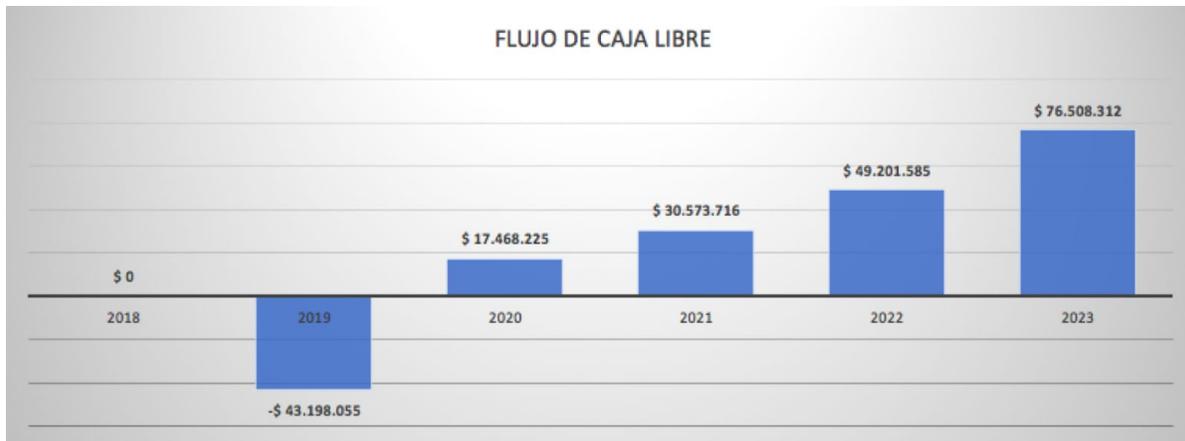
administración y ventas, estos gastos tan elevados se dan por motivo de lanzamiento de la marca ya que esto involucra gastos de publicidad y mercadeo sumamente altos, con el objetivo de potenciar la marca y disparar las ventas a corto y mediano plazo.

En el año 2020 se puede evidenciar un crecimiento significativo en las ventas, esto por dos motivos, el primero y el más simple es por el crecimiento en la industria del 8% y el segundo es por el esfuerzo puesto en las campañas de lanzamiento, gastos de mercadeo y publicidad incrementan en menor medida puesto que las campañas se quieren mantener con el objetivo de seguir disparando las ventas exponencialmente, para este año se tiene una utilidad neta positiva, sin embargo inferior a lo que se esperaba, pues se esperaba recuperar la pérdida del año anterior con las utilidades netas.

En el año 2021 y 2022 es el año en el que más se disparan las ventas puesto que la constante inversión en campañas de mercadeo y publicidad de los años anteriores da frutos, adicionalmente la industria cosmética en Colombia va en subida con respecto a las proyecciones de euromonitor, este crecimiento en ventas nos permite contar con más personal administrativo y logístico, los aportes a capital siguen constantes y la deuda con el banco se mantiene controlada.

En el último año la industria crece menos de lo esperado y menos que los años anteriores, los costos de nómina operativa son altos ya que para ese entonces se espera contar con una nómina mucho más amplia, los gastos de mercadeo y publicidad disminuyen pues para ese entonces la marca ya estará posicionada en el mercado como una marca líder y de confianza, por tal motivo sus ventas se estabilizan y ya no crecen gran medida como los años anteriores.

Una vez realizado esto se proyectan los flujos de caja:



teniendo en cuenta el flujo de caja anterior se logra obtener una TIR del 68% lo cual muestra la buena gestión en cuanto a financiación, gastos, costos e ingresos, adicionalmente se logra obtener un VPN de 130 millones lo cual es significativamente alto con respecto a la financiación por deuda de 80 millones.

Los índices de rentabilidad como el margen neto, el ROE y el ROA, evidencian la gestión además de la calidad de la deuda y el nivel de endeudamiento los cuales muestran que la deuda se mantuvo controlada y no hubo ningún tipo de inconvenientes en cuanto a la financiación.

13. Análisis de riesgo.

Dentro de una empresa no todo es bueno y no siempre lo proyectado en los balances se cumple como se espera y se desea, por eso es importante mencionar algunos de los riesgos que existen dentro de esta empresa a la hora de invertir.

Como primer escenario se espera que las unidades crezcan como están proyectadas, de no ser así los costos y los gastos superarían las utilidades y más teniendo en cuenta que todo lo invertido en publicidad jugaría en contra a la hora de obtener la utilidad neta.

Como segundo escenario se espera que el banco pueda otorgar el crédito por dicho monto de lo contrario no se podrán solventar los costos de nómina operativa, así como los gastos de administración y ventas.

Como tercer escenario se depende de la DTF para calcular la tasa de interés a la cual el crédito va a ser amortizado, si la DTF sube más de lo proyectado y de lo esperado podríamos estar enfrentando una alta cuota de gastos financieros haciendo que nos sea imposible pagar la deuda pues nuestro único respaldo son los inventarios, ya que no contamos con activos los cuales nos ayudan a suplir esta pérdida, llevándonos en última instancia a tener pérdidas en utilidad neta.

Como cuarto escenario se espera que la estructura de capital se mantenga, es decir que ninguno de los socios se retire antes de lo esperado, si esto se llega a dar, los otros miembros de la junta se verían obligados a aportar más capital y la empresa se verá obligada a retener en 100% de las utilidades hasta que los flujos de caja se normalicen.

Como quinto escenario se espera que la inflación se mantenga según lo proyectado por el Banco de la República, así como los salarios mínimos, pues de subir la inflación los costos unitarios aumentan al igual que el precio de venta, los gastos de arriendo en oficinas administrativas aumentan. sin embargo y si se tiene en cuenta lo anterior y adicionalmente el salario sube más de lo proyectado, el margen bruto será menor al proyectado, haciendo que los ingresos por ventas no sean suficientes para cubrir costos de nómina operativa y costos de ventas, gastos y financiación.

14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa

A través de esta encuesta https://docs.google.com/forms/d/1pBqcsNITSY7URmK7pKgDFuafA21uaKN_cIBQo02EncQ/e/dit#responses , se encontró que las mujeres Bogotanas de estratos 4 - 6 entre los 20 - 30 años , compran de manera regular productos para de maquillaje para prevenir y tratar el acné , están dispuestas a pagar más de COP \$45,000 dependiendo del tamaño y calidad, y por ende les interesa comprar los productos de Dermacosmetics y vivir la experiencia que este les ofrece y por consiguiente tendremos una buena acogida en el mercado.

14.1 Calendario de actividades

2019					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
			Creación de Dermacosmetics S.A.S	Lanzamiento de la empresa al Mercado.	Stands en las tiendas de cosmética de la zona rosa: Blush Bar, Blind y Cromantic, para la promoción de productos y capacitación de la página web. Apertura de canales de distribución en las redes sociales : Instagram, Facebook.
Julio	Agosto	Semtiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presencia de nuestra Base en Polvo en tiendas dermatológicas asociadas a la Dra. María Bernarda Durango	Asociación con influencer del cuidado de la piel "The Skin Care Tea" - María Fernanda Torres , para la promoción de Dermacosmetics productos y experiencia en su contenido virtual.	Asociación con influencer del cuidado de la piel con productos veganos y libres de crueldad "Yes its Cruelty Free" - Ana María Pérez Cierre de los stands en las tiendas de la Zona Rosa para realizar la apertura de Stands en dichas tiendas del CC. Unicentro y Colina	Asistencia a feria "Belleza y salud Bogotá" Apertura del Blog interactivo en la página web dermacosmetics.net	Cierre de los Stands en CC. Unicentro y Colina. Primeras promociones y "Giveaways" o sorteos en Instagram para realizar una fuerte promoción de Dermacosmetics productos y experiencias dentro de las mujeres Bogotanas.	Inicio de la creación del "Super Mineral Primer by Dermacosmetics" , estudio de mercado e ingredientes activos.

14.2 Contingencias principales y cobertura

1. Plan de acción correctivo para la prevención y la mejora continua por medio del servicio post venta , a través de un acompañamiento y seguimiento en cuanto al cumplimiento de las expectativas de las consumidoras con respecto al producto y la experiencia.
2. En caso de que las consumidoras no queden satisfechas con el servicio personalizado de diagnóstico o piensen que es equivocado, este será realizado de nuevo sin costo alguno y adicionalmente se le obsequiarán los polvos en base de la línea estándar.
3. En caso de que las consumidoras queden insatisfechas con la base en polvo de la línea estándar por razones específicas como alergia, no mejora del cutis y demás razones de trascendencia, su dinero será reembolsado conjunto a una valoración presencial sin costo alguno de la dermatóloga aliada María Bernarda Durango y si aún desea usar los productos de Dermacosmetics S.A.S se le aplicarán diferentes promociones.
4. En caso de promoción fallida se reforzarán los sorteos, campañas con influencers, contenido en el Blog Interactivo y promociones.

14.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

1. La constante transmisión en los productos, experiencias y canales de distribución en cuanto al objetivo primordial de Dermacosmetics S.A.S : trascender más allá de la cosmética y darle un aporte real al autoestima y salud de las mujeres, así como disminuir la huella de carbono.
2. Excelente calidad de la base en polvos y su empaque, garantizando 100% sus componentes orgánicos y naturales no corrosivos para el organismo.
3. Excelente e inmediata atención al cliente desde el momento en el que entra a los diferentes canales de distribución, realiza su compra y recibe su producto. Así como el acompañamiento post compra con los servicios de retroalimentación y contacto permanente con el cliente.
4. Constante actualización de la página web como canal de distribución principal , para que se mantenga atractiva y amigable al uso del consumidor y se lleven de esta una experiencia nueva y enriquecedora.
5. Excelente promoción y publicidad de Dermacosmetics en los Stands de lanzamiento, pagina web, servidores , redes sociales e influencers.

14.4 ¿Qué errores serían fatales?

1. La reacción negativa del cutis de gran parte de las consumidoras , resultando en devolución de los productos y reembolso del dinero y por consecuencia un pésimo voz a voz ,terribles referencias en el blog interactivo y redes sociales. Lo cual puede causar pérdidas totales y mala reputación en el mercado.
2. Mala utilización de la página web , resultando en la realización errónea del test y experiencia personalizada lo cual representaría un diagnóstico equivocado y por consiguiente la entrega de un producto que no es ideal para tratar la piel de quien lo requirió. Dicho error causaría una mala reputación de Dermacosmetics S.A.S
3. El no cumplimiento de un producto para tratar el acné , la tan anhelada promesa de Dermacosmetics S.A.S y por consecuente una desmejora en la condición del cutis de las

consumidoras y por ende disminuyendo su confianza y seguridad en sí mismas. Resultando es la asociación automática de la compañía con mala calidad.

4. La acogida de manera negativa del producto y experiencia que se ofrece, resultando en quiebra y mala reputación.
5. Poca atención e implementación de las herramientas de mercadeo, dejando como consecuencia la poca promoción de Dermacosmetics y un bajo impacto en el mercado objetivo.

Referencias

Avon. (n.d.). Our Story | Avon. Retrieved February 4, 2019, from

<https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story>

Euromonitor. (n.d.). Beauty and personal care , Colombia. Retrieved February 4, 2019, from

<http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>

Fetto, F. (2018, January 02). 5 tendencias globales que transformarán la belleza en 2018.

Retrieved August 5, 2018, from

<https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/tendencias-belleza-2018/32282>

U. (n.d.). Historia del maquillaje. Retrieved August 5, 2018, from

<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-maquillaje/La-industria-del-maquillaje.html>

INEGI MEXICO. (2015). Encuesta intercensal 2015. Retrieved October 2, 2015, from

http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf

EC. (2015, September 18). Estos son los países que más gastan en maquillaje en el mundo.

Retrieved August 13, 2018, from

<https://elcomercio.pe/economia/mundo/son-paises-gastan-maquillaje-mundo-387445>

¿Las nuevas generaciones usan más o menos maquillaje? (n.d.). Retrieved from

<https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/maquillaje/articulo/la-belleza-natural-de-los-millennials/41937>

Mehmet OZ. (2018). When should I see a dermatologist for the first time? | Skin Disorders.

Retrieved October 2, 2018, from

<https://www.sharecare.com/health/skin-disorders/when-see-dermatologist-first-time>

M. Reyes, I. (2016, June 20). El acné aparece a cualquier edad. Retrieved October 2, 2018, from

<https://www.laprensa.hn/vidasana/971434-410/el-acné-aparece-a-cualquier-edad>

New York Times. (2016). El acné aparece a una edad cada vez más temprana; la pubertad avanzada podría ser un factor determinante. Retrieved October 2, 2018, from

<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/acne-aparece-edad-cada-vez-mas-temprana-pubertad-avanza-da-podria-ser-factor-determinante>

Perilla, G. Z. (2014, March 03). La otra cara del maquillaje. Retrieved August 13, 2018, from <http://www.ucentral.edu.co/noticentral-uc/la-otra-cara-del-maquillaje>

D. (2014, July 22). Lo que se invierte en vanidad. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.dinero.com/internacional/articulo/encuesta-consumo-productos-belleza-mundo/198815>

Skin care, Brasil. (n.d.). Retrieved 2018, from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>

Skin care , México. (n.d.). Retrieved August 20, 2018, from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>

Skin care, United States. (n.d.). Retrieved August 20, 2018, from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>

(n.d.). Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/magazine/homemain>

Compare countries. (n.d.). Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

(n.d.). Retrieved from http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80988&name=OEE_MA_JM_Estadisticas_de_comercio_exterior_ene

Distancia de Colombia a China. (n.d.). Retrieved from <https://www.geodatos.net/distancias/paises>

List of Countries by Projected GDP per capita. (n.d.). Retrieved from <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>

Countries in the world by population (2018). (n.d.). Retrieved from <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/?nsukey=9D0LoIkvvIQVndpFMMWQNVjwVQsBnRAUaEVajhJW4iYHp7AQ6eCCOPggYM/6gyfHphfudyP>

O8d4d4qcxRsQeskOr8N60cZSvEaPPZ4yaaVwBsH8AgT8u RbTEX12PpML/F
Zjg4IMq9eolYMLMUea0uDKKcrPdHG7t//ko0lhPK9PokyWWgpN4VJbJIIw/WVy
Xsrsts9LQKxXtFHZA==

(n.d.). Retrieved from
<http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/cosmeticos-y-productos-de-aseo-personal>

A Cosmetic Industry Overview for Cosmetic Chemists. (n.d.). Retrieved from
<https://chemistscorner.com/a-cosmetic-market-overview-for-cosmetic-chemists/>

Crecimiento de la industria de cosméticos. (2018, January 11). Retrieved from
<https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>

E. (2015, September 30). La industria cosmética embellece la economía mexicana. Retrieved from
<https://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/09/30/la-industria-cosmetica-embellece-la-economia-mexicana>

Innovación y tecnología en el maquillaje. (2017, November 22). Retrieved from
<http://canipec.org.mx/belleza-y-bienestar/innovacion-tecnologia-maquillaje/>

Resumen ejecutivo | READ online. (n.d.). Retrieved from
https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico/resumen-ejecutivo_9789264204591-5-es#page5

¿Qué aspectos toma en cuenta el consumidor mexicano para comprar cosméticos? (2017, May 05). Retrieved from
<https://www.merca20.com/que-aspectos-toma-en-cuenta-el-consumidor-mexicano-para-comprar-cosmeticos/>

(n.d.). Retrieved from
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/cosmeticos-y-aseo-personal/colombia-entre-los-diez-principales-proveedores-de-cosmeticos-en-mexico>

(n.d.). Retrieved from <http://www.exportapymes.com/documentos/manuales/>

Medio Ambiente. (n.d.). Empaques biodegradables para cosméticos. Retrieved from <https://www.envapack.com/2012/09/empaques-biodegradables-para-cosmeticos/>

Jaramillo, A. (2017). ¿Con cuánta frecuencia se consumen cosméticos en México?. [online] Revista Merca2.0. Available at: <https://www.merca20.com/con-cuanta-frecuencia-se-consumen-cosmeticos-en-mexico/> [Accessed 3 Oct. 2018]

Passport. (n.d.). Skincare Colombia. Retrieved February 4, 2019, from <http://www.portal.euromonitor.com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>

Rivera, H. (2011). Análisis estratégico sector fondos de pensiones en Colombia. Universidad del Rosario, Documento de Investigación No 109, 58P http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1942419

Inicio. (n.d.). Retrieved from <http://canipec.org.mx/>

Staff, F. (n.d.). La belleza... un lujo necesario • Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Tendencias en el consumo de productos de belleza. (2018, September 10). Retrieved from <https://grupoacir.com.mx/blog/tendencias-en-el-consumo-de-productos-de-belleza/>

(n.d.). Retrieved from <https://www.mexicanbusinessweb.mx/106996/mexico-lider-consumo-industria-belleza/>

5 tendencias de comportamiento del consumidor mexicano | InformaBTL. (2018, July 26). Retrieved from <https://www.informabtl.com/5-tendencias-de-comportamiento-del-consumidor-mexicano/>

Comportamiento del consumidor mexicano|Salud y Belleza, Alimentos y Bebidas. (n.d.). Retrieved from <https://www.agenciapuntog.mx/comportamiento-del-consumidor-mexicanosalud-y-belleza-alimentos-y-bebidas/>

Cluster de Cosméticos. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Septiembre/Las-costumbres-mercantiles-de-la-industria-cosmetica>

AITEC. (12 de Abril de 2016). Buenas Prácticas de Manufacturas en el sector cosmético (BPM).
Obtenido de <http://www.aitec-intl.com/blog/?p=512>

Te de Arbol. Portal

Farma, <https://botplusweb.portalfarma.com/Documentos/2008/12/17/36962.pdf>

INVIMA. (10 de Noviembre de 2004). Manual de Buenas Prácticas de Manufactura. Obtenido
de <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-cosmeticos/...no...de.../download.html>

Vitamina C para el acné quístico. (2019). Retrieved from
http://www.portalsalud.com/vitamina-acne-quistico-info_27368/.

Semana. (2018). Acné: Más que un simple grano. Retrieved from
<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/acne-mas-que-un-simple-grano/586590>