

PLAN DE NEGOCIOS ESPRAY ANTIARRUGAS PARA LA ROPA EMPRESA J-LISO

JUAN PABLO RENDÓN GÓMEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO ANTIOQUIA

2019

PLAN DE NEGOCIOS ESPRAY ANTIARRUGAS PARA LA ROPA EMPRESA J-

LISO

JUAN PABLO RENDÓN GÓMEZ

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administradoras de Empresas

Asesor:

HENRY DÍAZ SORACÁ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO ANTIOQUIA

2019

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Rionegro, 01, 12, 2019

## Tabla de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO .....	13
3	MODELO DE NEGOCIO .....	15
3.1	Plataforma estratégica.....	15
3.2	Etiqueta de información.....	16
3.3	Misión.....	17
3.4	Visión.....	17
3.5	Valores corporativos.....	18
3.6	Modelo Canvas .....	18
3.6.1	Propuesta de valor .....	18
3.6.2	Segmento de clientes .....	19
3.6.3	Canales .....	20
3.6.4	Relación con los clientes .....	21
3.6.5	Fuentes de ingreso .....	22
3.6.6	Recursos clave .....	22
3.6.7	Actividades clave.....	22
3.6.8	Socios clave.....	23
3.6.9	Estructuras de costes.....	23
4	ESTUDIO DE MERCADOS.....	26

4.1	Análisis del entorno (PESTEL).....	26
4.1.1	Factor político.....	26
4.1.2	Factor económico .....	27
4.1.3	Factor sociocultural .....	27
4.1.4	Factor tecnológico .....	28
4.1.5	Factor legal .....	28
4.1.6	Factor ecológico .....	29
4.2	Análisis del sector.....	30
4.2.1	Fuerzas de Porter .....	35
4.3	Mercado potencial, mercado disponible, mercado meta .....	36
4.3.1	Mercado potencial .....	36
4.3.2	Mercado disponible .....	37
4.3.3	Mercado meta .....	37
4.4	Investigación de mercados.....	37
4.4.1	Segmentación del mercado.....	37
4.4.2	Resultado Investigación de Mercados .....	39
4.5	Análisis de la competencia .....	48
5	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....	49
5.1	Estrategia de marketing digital .....	49
5.2	Estrategia de marketing por contenido neto .....	50

	6
5.3 Estrategia de marketing buzz.....	50
5.4 Estrategias de 4 P.....	50
5.4.1 Producto.....	50
5.4.2 Plaza .....	51
5.4.3 Promoción - Precio .....	51
6 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO .....	52
6.1 Equipo de trabajo.....	52
6.1.1 Perfil de cargos y competencias .....	55
6.2 Tamaño del proyecto .....	60
6.2.1 Tamaño y localización.....	60
Con respecto a temas tecnológicos, es bien sabido que estos .....	60
6.2.2 Estrategia comercial .....	61
6.3 Localización del proyecto.....	61
6.4 Equipos necesarios .....	62
6.5 Plan de implementación.....	63
6.5.1 Análisis de riesgos .....	63
6.6 Cronograma de programación .....	65
7 ESTUDIO FINANCIERO .....	65
7.1 Variables macroeconómicas básicas .....	65
7.2 Comportamiento de las ventas en unidades.....	67

7.3	Proyección de ventas anuales .....	68
7.4	Venta en cifras primer año.....	69
7.5	Análisis de inversiones .....	70
7.6	Margen de contribución total y utilidad antes de impuestos .....	71
7.7	Costos de producción unitario .....	73
7.8	Gastos y costos fijos .....	73
7.9	Presupuesto mezcla de mercadeo .....	74
7.10	Necesidades de financiación .....	75
7.11	Utilidad antes de impuestos .....	75
7.12	Punto de equilibrio.....	76
7.13	Balance general.....	77
7.14	Estado de resultados.....	79
7.15	Indicadores de valor .....	82
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Costos de estrategia de marketing.....	24
<i>Tabla 2.</i> Segmentación del mercado .....	38
<i>Tabla 3.</i> Análisis de la competencia.....	48
<i>Tabla 4.</i> Perfil de cargos por competencias .....	55
<i>Tabla 5.</i> Perfil de cargos por competencias .....	56
<i>Tabla 6.</i> Perfil de cargos por competencias .....	57
<i>Tabla 7.</i> Perfil de cargos por competencias .....	58
<i>Tabla 8.</i> Perfil de cargos por competencias .....	59
<i>Tabla 9.</i> Análisis de riesgos .....	63
<i>Tabla 10.</i> Plan de implementación .....	65
<i>Tabla 11.</i> Variables económicas básicas.....	66
<i>Tabla 12.</i> Cargas prestacionales mensuales .....	66
<i>Tabla 13.</i> Proyección de ventas anuales.....	68
<i>Tabla 14.</i> Proyección de ventas anuales producto 1 .....	68
<i>Tabla 15.</i> Proyección de ventas anuales producto 2 .....	69
<i>Tabla 16.</i> Proyección de ventas anuales producto 3 .....	69
<i>Tabla 17.</i> Venta anual, costo de producción y participación en las ventas por producto .....	70
<i>Tabla 18.</i> Costos insumos del producto .....	71
<i>Tabla 19.</i> Margen de contribución total .....	72
<i>Tabla 20.</i> Margen de contribución total .....	72
<i>Tabla 21.</i> Costos de producción unitario .....	73
<i>Tabla 22.</i> Estructura de gastos y costos anuales .....	74
<i>Tabla 23.</i> Estructura de gastos y costos anuales .....	74

<i>Tabla 24. Necesidad de financiación .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 25. Balance general .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 26. Estado de resultados.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 27. Flujo de caja.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 28. Flujo de caja y variables de valor .....</i>	<i>83</i>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Producto Rupiliso aroma lavanda.....	14
<i>Figura 2.</i> Logo del producto .....	16
<i>Figura 3.</i> Etiqueta del producto Rupiliso .....	17
<i>Figura 4.</i> Cotización de servicio logístico Coordinadora .....	21
<i>Figura 5.</i> Tendencia de población por año en Colombia.....	28
<i>Figura 6.</i> Producción anual – Sector cosméticos y aseo.....	31
<i>Figura 7.</i> Participación por sectores económicos del total del tejido empresarial.....	32
<i>Figura 8.</i> Cadena de valor sector cosméticos y aseo .....	33
<i>Figura 9.</i> Estructura del sector a través de las fuerzas de Porter .....	36
<i>Figura 10.</i> Encuesta estado civil.....	39
<i>Figura 11.</i> Encuesta sexo .....	40
<i>Figura 12.</i> Encuesta municipio de vivienda.....	40
<i>Figura 13.</i> Encuesta edad.....	41
<i>Figura 14.</i> Encuesta estrato socioeconómico.....	41
<i>Figura 15.</i> Encuesta ocupación.....	42
<i>Figura 16.</i> Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? .....	42
<i>Figura 17.</i> Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? .....	43
<i>Figura 18.</i> Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? .....	43
<i>Figura 19.</i> Encuesta ¿Sabe usted planchar?.....	44
<i>Figura 20.</i> Encuesta ¿Con qué frecuencia plancha su ropa?.....	45

<i>Figura 21.</i> Encuesta ¿Pagaría por un espray antiarrugas para la ropa? .....	45
<i>Figura 22.</i> Encuesta ¿Ha usado alguna vez un espray antiarrugas para la ropa? .....	46
<i>Figura 23.</i> Encuesta ¿Ha usado alguna vez uno de estos productos? .....	47
<i>Figura 24.</i> Encuesta ¿Qué aroma prefieres para tu ropa? .....	47
<i>Figura 25.</i> Organigrama.....	52
<i>Figura 26.</i> Flujograma proceso de ventas.....	53
<i>Figura 27.</i> Flujograma de producción.....	54
<i>Figura 28.</i> Laboratorio de producción .....	62
<i>Figura 29.</i> Ingresos vs. Costos.....	76
<i>Figura 30.</i> Punto de equilibrio .....	77

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las personas llevan un ritmo de vida mucho más agitado en comparación a lo que lo hacían en tiempos pasados. El estilo de vida ha cambiado, puesto que el papel de la mujer ha evolucionado, pasando a ser protagonista en sectores ejecutivos y comerciales; por ende, hoy en día las labores del hogar son compartidas. Dadas estas circunstancias, una familia denominada moderna se compone por un par de personas que conviven y laboran, teniendo poco tiempo para los cuidados del hogar como el lavar o planchar; por dicha razón, estas personas buscan facilidad, comodidad y optimización de tiempo para invertir en sus actividades diarias.

En ese orden de ideas, se planteó la creación de este proyecto, que se presenta como una empresa llamada J-LISO, la cual se dedica a la fabricación y la comercialización del producto spray antiarrugas Rupiliso. Este novedoso espray elimina las arrugas, suaviza la ropa, y a su vez, deja un aroma fresco impregnado en la prenda de vestir seleccionada; cuenta con tres tipos de esencias diferentes: lavanda, frutos rojos y vainilla. Este producto dejará al usuario con un olor agradable en su vestimenta, lo que dará sensación de frescura y buena presentación personal.

La empresa J-LISO se muestra como un proyecto viable, dado que arroja en el estado financiero una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 25%, que se encuentra por encima de la TIR, aclarando que se cuenta un escenario positivo, lo que supera las expectativas del emprendedor que apuntaba a un 22%; El periodo de recuperación de esa inversión inicial es de 0.806 años, es decir, en 10 meses, dado un escenario positivo en ventas y bajo costos. El valor de la inversión inicial es de \$10 446 000, debido a que inicia el proyecto como una microempresa que cuenta con poco personal y solo los materiales necesarios para la producción planteada.

## 2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El proyecto surgió a partir de la necesidad básica, en el día a día de las personas, por planchar su ropa en un periodo de tiempo corto, con mayor comodidad, facilidad, y evitando riesgos de quemaduras, daños en la prenda o incluso incendios. Actualmente, las empresas buscan ofrecer a los consumidores productos que faciliten sus actividades cotidianas, motivo por el cual este producto está encaminado a lograr dicho propósito, facilitar el proceso del planchado convencional, reduciéndolo a dos simples pasos, como rosear y estirar la tela.

Rapiliso es un espray antiarrugas para las prendas de vestir, creado para cumplir las funciones básicas de la plancha para ropa, pero de una manera más rápida, fácil y efectiva. Así mismo, promete convertirse en una excelente alternativa para los viajeros, solteros (hombres y mujeres), que no cuentan con mucho tiempo para planchar la ropa y que desean verse y sentirse bien.

Es de resaltar que el producto es hecho a base de insumos y químicos de calidad, viene en una presentación de 60 ml representado en la figura 1, ideal para llevar a los viajes, sin ocupar mucho espacio. De igual modo, cuenta con tres tipos de fragancias, para las distintas preferencias a la hora de verse y oler bien (vainilla, frutos rojos y lavanda).



*Figura 1.* Producto Rabiliso aroma lavanda. Fuente: Elaboración propia

### 3 MODELO DE NEGOCIO

#### 3.1 Plataforma estratégica

El nombre del spray antiarrugas Rabiliso hace referencia al poco tiempo que se tardará la prenda de vestir seleccionada en quedar sin arrugas, o lisa, después de usar el producto, tal como si estuviera planchada, pues significa rápidamente liso.

A continuación, se presenta la figura 2 que representa el logo del producto Rabiliso. Según el neuromarketing, el color azul simboliza la frescura del producto, es muy usado en los productos de limpieza y aseo, acompañado del blanco que significa la pureza, la limpieza y la higiene; la línea azul que se divide en dos simboliza, en la primera parte, las arrugas de la prenda y luego en la segunda parte el resultado, liso y sin arrugas, mientras que la mano simboliza la facilidad para rosear la prenda de vestir y estirla.

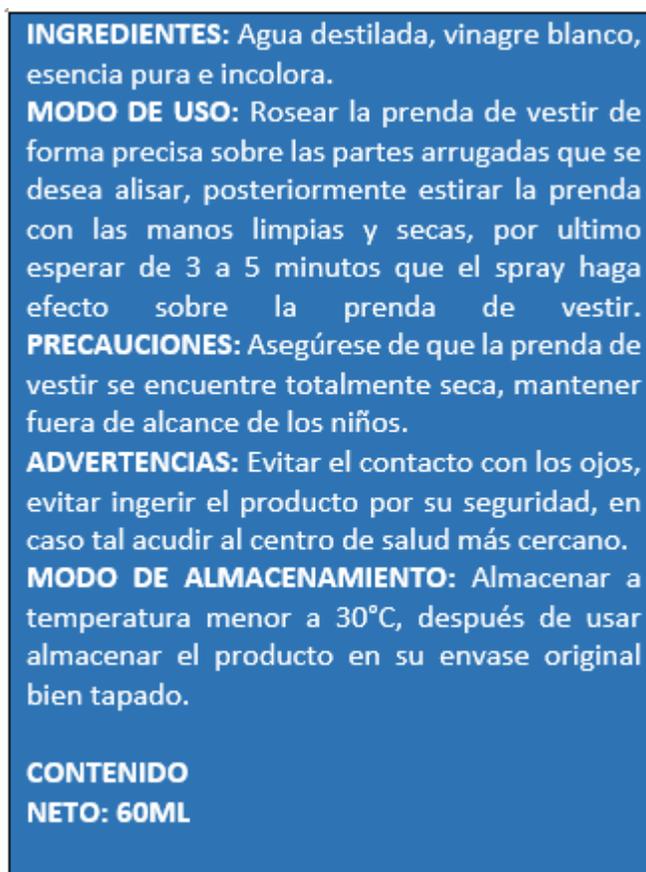


*Figura 2.* Logo del producto. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el eslogan que se eligió para el producto spray antiarrugas Rapi Liso es “No más arrugas, siempre liso”; como puede evidenciarse, es un slogan simple y entendible.

### 3.2 Etiqueta de información

En la figura 3 se presenta la etiqueta del producto spray antiarrugas Rapi Liso, en la cual se muestran los ingredientes, el modo de uso, las precauciones, las advertencias, el modo de almacenamiento y el contenido neto.



*Figura 3.* Etiqueta del producto Rupiliso. Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Misión

Ofrecer al cliente una solución pronta, al brindar un producto innovador y de calidad, con el cual se pueda obtener un planchado rápido, eficiente y seguro.

### 3.4 Visión

Ser reconocido en el municipio de Rionegro por ser una empresa innovadora y de buena calidad, que ofrece un producto como una solución de fácil uso; para el año 2024, crecer y expandir su comercialización por el oriente antioqueño cercano.

### 3.5 Valores corporativos

El compromiso y la transparencia en lo que se hace es el factor característico, siempre trabajando con honestidad en lo que se pregona, un producto de buena calidad.

Responsabilidad en la elaboración con productos de calidad y mano de obra adecuada, para que así los clientes puedan gozar de un buen producto. A nivel interno de la compañía brindar seguridad y salud en el trabajo, porque para empresa lo más importante es el recurso humano que es la razón de ser de esta.

### 3.6 Modelo Canvas

#### 3.6.1 *Propuesta de valor*

La propuesta de valor de la empresa J-LISO se enfoca en brindar no solo un producto novedoso (spray antiarrugas para ropa) de fácil uso, sino un sentimiento de tranquilidad y de frescura generada por el uso de este artículo; la sensación que brinda este producto de pureza impregnada en la prenda de vestir, acompañada de un olor agradable denota la limpieza y buena presentación personal, lo que hace sentir cómodo al usuario.

La facilidad de uso a la hora de aplicar el producto lo hace más llamativo, solo basta con rociar la prenda, estirar y conseguir el objetivo propuesto, se obtienen resultados notorios en cuestión de minuto. De esta manera, se hace énfasis en la disminución del tiempo en una labor del hogar, que para muchos puede causar fastidio, que si se hace de forma tradicional requiere de mucho tiempo y esfuerzo, también calienta las manos y puede llegar a ser perjudicial para la salud de las personas.

Otro valor a resaltar es el tiempo, debido a que con este producto bastarán unos minutos para obtener el resultado esperado y no largas sesiones de planchado. Al mismo tiempo, eliminará dolores físicos que pueden ser producidos o agravados por el planchado convencional, tendinitis, irritación de los tendones, osteoartritis, espasmos, dolores de espalda o brazos, por ejemplo; con dicho producto no pasará esto, ya no habrá daños como quemaduras en la ropa, porque trabaja de una forma diferente y más segura.

### 3.6.2 *Segmento de clientes*

La segmentación por edad es de 20 a 35 años, pues en su mayoría se encuentran jóvenes estudiantes y trabajadores que no suelen tener mucho tiempo para planchar y generalmente usan prendas de necesario planchado.

El segmento de interés se va a orientar a los *millennials*, por lo que se hace énfasis en los patrones de consumo de este grupo, poder adquisitivo y gustos; por lo general, son personas con alto interés en las tecnologías de la información y comunicación, y que además tienen un patrón de compra *online* que va creciendo cada vez más. A este grupo, generalmente, le gusta recibir los productos sin tener que desplazarse, frecuentan tener un elevado nivel de consumo, es un mercado exigente, debido a que suelen tener fácil acceso a información y también suelen no ser fieles a las marcas que consumen (Comunica Web, 2016).

Entre tanto, geográficamente, se tendrá presente a las personas que habiten en el municipio de Rionegro, hombres y mujeres están dentro del segmento. En la segmentación psicográfica se enfoca la atención en los trabajadores de oficina, debido a que son personas que frecuentan usar camisas, pantalones, corbatas o prendas de vestir que por lo general se arrugan rápidamente y que requieren de un planchado para estar en óptimas condiciones de presentación personal.

Ahora bien, el foco de atención está en las personas solteras que usualmente no poseen de mucho tiempo ni ayuda para realizar la labor del planchado tradicional y por último, el estrato socioeconómico que se enfoca desde el estrato 3 en adelante, dada su capacidad económica para adquirir con facilidad el producto, sin verse afectadas sus finanzas.

### 3.6.3 *Canales*

El canal por el cual se realizan los envíos es posible gracias a la empresa prestadora de servicios logísticos Coordinadora, se hace la negociación con dicha empresa para obtener un cupo mensual con el que se puedan hacer todas las entregas que se requieran. Las ventajas principales de tercerizar este servicio son reducir los costos, mejorar el tiempo en la distribución y la entrega, poder concentrarse en actividades tales como producción y ventas con mayor tranquilidad, entre otras ventajas.

En ese mismo sentido, se cotizó el costo de envío por la empresa logística Coordinadora, con un total de \$4.690 por paquete o unidad, evidenciado en la figura 4, para el municipio de Rionegro y cercanos, se enviará por embalaje con las medidas de 5 x 15 x 5 y un peso inferior a 1 kilo (Coordinadora, 2019).

Largo(cm.)	Alto(cm.)	Ancho(cm.)	Peso de la unidad(kg.)	Cantidad	Editar	Eliminar
5	15	5	1	1		

**SOLICITAR COTIZACIÓN**

Cotización: *Su cotización se ha procesado con éxito.*  
 Días de entrega: 1  
 Flete Total: \$4690

**Solicita tu recogida sin costo**

*Figura 4.* Cotización de servicio logístico Coordinadora. Fuente: Coordinadora (2019)

### 3.6.4 *Relación con los clientes*

La relación con los clientes se pretende hacer por medio de un asesoramiento vía chat, a través de redes sociales (Instagram y Facebook), para atender cualquier duda del cliente, quejas y reclamos, aspectos a mejorar, y brindar un asesoramiento por parte del vendedor vía llamada; para ello, se contará con una persona encargada del servicio al cliente.

A través de este asesoramiento por parte del encargado, se le da un *link* de guía al cliente, por el cual se podrá obtener el producto fácilmente; este acercamiento por este medio permite tener una relación más estrecha con los clientes.

### 3.6.5 Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso financieros son transferencias bancarias, debido a que las ventas son *online*, mediante transferencias bancarias a una cuenta propia de la empresa incluida en las páginas web mercado libre y OLX.

### 3.6.6 Recursos clave

Ahora, para que este proyecto funcione es necesario contar con ciertos recursos, que son clave para la producción del producto, su comercialización, entrega al cliente final, y todo lo que conlleva este proceso; los recursos tanto físicos como económicos, intelectuales y humanos son: laboratorio, proveedores, personal capacitado en ingeniería química, asesores comerciales, inventario, materia prima, insumos, entre otros.

Entre tanto, como principales insumos para la fabricación del producto Rupiliso se encuentra el agua destilada estéril, aceite esencial de lavanda, suavizante de telas, vinagre blanco, bicarbonato, taza de medición, frasco con pulverizado (espray), envase para mezcla con medidas en ml.

### 3.6.7 Actividades clave

Las actividades clave que se desarrollan en este proyecto son producción y desarrollo del producto en laboratorio, empaquetado del producto en recipiente, venta vía *online*, despacho del producto hasta el cliente final; para esto se plasman dos flujogramas en las figuras 26 y 27 en los procesos de producción y comercialización.

### 3.6.8 *Socios clave*

Los socios clave son aquellos establecimientos que de una u otra manera están involucrados en los procesos de la empresa J-LISO, tales como la producción y la comercialización del producto Rupiliso: entre estos se encuentran supermercados de Rionegro y negocios que promocionen el producto Rupiliso como OLX o Mercado Libre, que son los socios en el ámbito comercial y los proveedores de insumos (Químicos JM), con los cuales se trabaja coordinadamente, por último y de gran importancia, un *outsourcing* que preste servicio logístico en las entregas, como Coordinadora.

### 3.6.9 *Estructuras de costes*

Entre los costos previstos se encuentran servicios públicos (agua, luz, internet), pago de nómina (operarios y fuerza de ventas), pago a proveedores (químicas farmacéuticas en Rionegro) Químicos JM, impuestos tales como el registro Invima que tiene un costo de \$1.178.508 para los productos de higiene doméstica, en el cual se encuentra el producto de interés. Además, el costo de la patente fijada por la superintendencia de industria y comercio que tiene un costo de \$925.000 anuales.

Cabe señalar que la adquisición de la materia prima hace parte de la estructura de costes (agua destilada estéril o filtrada, vinagre blanco, aceites esenciales, suavizante de tela, recipientes plásticos con boquilla en espray, etiquetas publicitarias). Del mismo modo, la empresa proveedora con la que se cuenta es Químicos JM y DMC Diseño y publicidad, ambas empresas ubicadas en el municipio de Rionegro, el pago a transporte por envíos, el cual se presta por la empresa logística Coordinadora y costos de arriendo del local, en el que se realiza la producción del producto.

### 3.6.10 Consumo materia prima por producto

En la tabla 11 se establece el precio de producción por unidad del spray en presentación de 60 ml, realizando la conversión a esta unidad de empaque y sumándole el costo de la etiqueta adhesiva de Rapoliso arroja un total de \$4.613 por unidad costos de insumos.

### 3.6.11 Cuadro de costos de estrategias de marketing

En los costos de estrategias de marketing se plantea el periodo por estrategia, su respectivo costo por mes y por el periodo completo establecido en la tabla 1 como costos de marketing.

Tabla 1. Costos de estrategia de marketing

<b>Costos de estrategias de marketing</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Periodo</b>	<b>Costo x mes</b>	<b>Costo total</b>
<b>Estrategia de marketing digital</b>	5 meses	\$ 750,000.00	\$3,750,000.00
<b>Estrategia de marketing buzz</b>	3 meses	\$1,000,000.00	\$3,000,000.00
<b>Total</b>		\$1,750,000.00	\$6,750,000.00

Fuente: Elaboración propia

En la estrategia de marketing digital se cuenta con la ayuda de un *Community Manager*, encargado del manejo de las redes sociales tales como Instagram y Facebook, y a la vez de la página web, también se encarga de publicar fotos, subir estados, seguir y aceptar solicitudes de clientes potenciales, etc.; esto con el fin de darse a conocer en el mercado. El costo de un *Community Manager* es muy variable en el mercado, sin embargo, un promedio de \$750.000 mensuales por 5 meses, en los que se analiza si es viable seguir con este *Community Manager*.

La segunda estrategia contemplada en el proyecto es la estrategia de *marketing buzz* o voz o a voz, lo que hace mucho más fácil la presencia comercial, dando a conocer el producto por medio de un *influencer* encargado de realizar cierto número de posteos mensuales, estados y fotos publicadas. El costo de este *influencer* es muy variable en el mercado, según su número de seguidores, en promedio de 120 – 150 euros, lo que vendría siendo \$450.000 – \$562.000 por *post*, para un total de 10.000 seguidores. Estos costos son negociables y por eso se establece 1.000.000 mensual por una foto posteada y dos historias al mes, por el periodo de 3 meses.

## 4 ESTUDIO DE MERCADOS

### 4.1 Análisis del entorno (PESTEL)

En la siguiente matriz PESTEL se analiza el entorno externo que, de una u otra forma, repercute en el proyecto para beneficiarlo, o por el contrario, hacerlo más difícil de ejecutar; los factores o puntos de análisis son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

#### 4.1.1 *Factor político*

En el ámbito político externo, resultan relevantes para el proyecto las medidas de política públicas, tales como la cuarta revolución industrial marcada por convergencias de tecnologías digitales, que cambiarán el rumbo del mundo tal como se entiende ahora; esto debido a que se ve afectado el mercado actual y repercute en los consumidores y en su forma de consumir.

Vale destacar que la economía naranja se enfoca en la economía cultural y las industrias creativas y áreas de soporte para la creatividad y la innovación, las cuales están apoyadas y soportadas por el actual gobierno, liderado por el presidente de la república Iván Duque Márquez.

Resaltó los desafíos formulados en el plan estratégico de Colciencias, que han sido planteados para cumplir el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018, el cual plantea que a 2025, Colombia llegue a ser uno de los tres países más innovadores de América Latina. Para cumplir esta meta de largo plazo, la entidad tiene como reto lograr una inversión del 1% del PIB en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Colciencias, 2016, p. 1)

#### 4.1.2 *Factor económico*

Este factor es contemplado en la matriz PESTEL, donde se puede nombrar lo más representativo en el país, que vendría siendo el PIB; según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Colombia creció alrededor de un 2.7 % en el año 2018 y para el segundo trimestre del 2019 creció un 1.4 %, con respecto al crecimiento del trimestre anterior que fue de 0.8%. “La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2019 fue de 71.785 millones de euros, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos” (Datos Macro, 2019, p. 1).

Otro dato relevante es la tasa de inflación que hay en el país actualmente, según Portafolio (2019a), la inflación anualizada en el país se ubica alrededor de un 3.75 % hasta agosto del 2019, una cifra superior en comparación a la del año pasado.

[De la mano de una] política monetaria que tiene el objetivo de mantener una tasa inflacionaria baja y equilibrada y buscar lograr el máximo nivel de sostenibilidad del producto y empleo. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuye a mejorar el bienestar de la población. (Banco de la República, 2010, p. 1)

#### 4.1.3 *Factor sociocultural*

En el factor sociocultural se evidencia un crecimiento de la población colombiana, la cual cuenta, a noviembre de 2019, con una población de 49.856.030 personas, y la tendencia, según las estadísticas de pirámide poblacional, muestra un crecimiento de la población en los próximos años, lo cual se ilustra en la figura 5 (Population Pyramid, 2019).

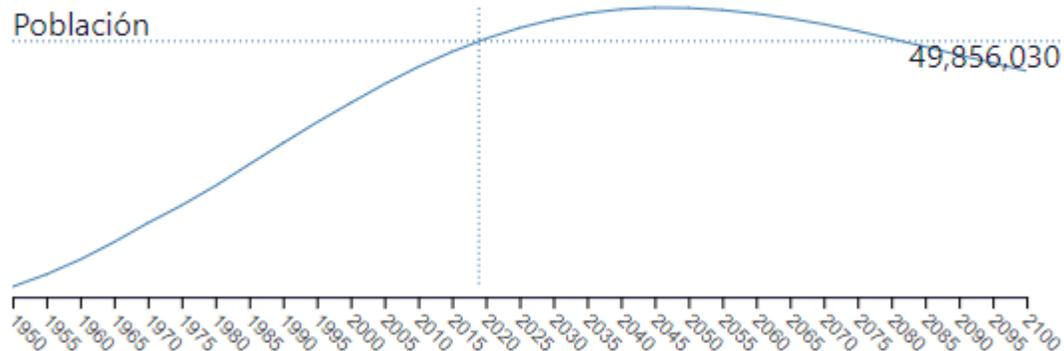


Figura 5. Tendencia de población por año en Colombia. Fuente: Population Pyramid (2019)

#### 4.1.4 Factor tecnológico

El factor tecnológico remite al Ministerio de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en Colombia, el cual tiene como propósito facilitar la llegada y el uso o acceso de todos los habitantes de la región o país a las TIC y sus beneficios; esto es posible a través de planes, proyectos y políticas estipulados en la Ley 1341 de 2009 o Ley de las TIC.

Ahora bien, enfocando lo anterior al proyecto, se evidencia una gran oportunidad del manejo de las TIC, lo cual favorece en el sentido de que es fácil que las personas conozcan más sobre el producto, que puedan adquirirlo y más importante, que sepan que existe.

#### 4.1.5 Factor legal

A través de una mirada al enfoque legal, con relación al producto de interés, se encuentran unos requerimientos legales y permisos para la producción y comercialización de este espray; en Colombia, el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) regula los productos de aseo para el hogar, que cumplan unos estándares adecuados en su uso y sean seguros

para los usuarios de este producto. En los requerimientos legales, para ser certificados por el Invima, se halla la asignación del código de NSO es automática: formato único producto nuevo, declaración de conformidad con la Resolución 0689 de 2016, formato único de cambios de la NSO, Certificación de Venta Libre (CVL), formato único solicitud de renovación, formato único reconocimiento (Invima, 2019).

#### 4.1.6 *Factor ecológico*

Como último factor, se analizó el entorno medioambiental y los aspectos positivos y negativos, por medio de un paralelo, en comparación con la plancha tradicional. De tal forma, es preciso decir que generalmente se evita el uso de plancha, teniendo en cuenta que esta usa resistencias que consumen demasiada electricidad y para la producción de electricidad se queman combustibles que producen más CO<sub>2</sub> a la atmósfera. Asimismo, genera un gran calor que puede causar daños a la prenda de vestir o incluso incendios, como se han presentado muchos casos; se sabe incluso de iniciativas para usar ropa sin planchar, a fin de evitar estos impactos negativos medioambientales que produce el uso de la plancha eléctrica tradicional (Jules, 2018).

Otro aspecto positivo de este producto es su usabilidad, puesto que se acciona en dispositivo espray, mas no en aerosol; este último contribuye al deterioro de la capa de ozono. En tanto, como aspectos negativos se encuentra el uso del agua destilada, debido a que su proceso de destilación requiere de una gran cantidad de agua para eliminar las impurezas y obtener el agua filtrada.

Finalmente, en el tema medioambiental, se destaca el uso de recipientes plásticos para la comercialización del producto en espray, pues una botella de PET que es similar al espray se tarda 1.000 años en desaparecer o degradarse.

## 4.2 Análisis del sector

“El sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América Latina” (Mejía, 2018, p. 5). Según la ANDI, el 2018 fue un año positivo para el sector de los cosméticos y aseo, debido a que presentó un crecimiento sustentable; el año pasado, según el gremio, logró una cifra de un poco más de 3 000 millones de dólares, que lo ubican en el cuarto lugar del ranking de cuarto, comparado con otros países de Latinoamérica, por detrás de grandes economías como México, Argentina y Brasil (Portafolio, 2019b).

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7 % entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. Euromonitor International, 2015.

En cuanto al consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79.8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia. (Aldus, 2016, p. 1)

Según estos datos estadísticos dados por el portal oficial de inversión en Colombia (Procolombia), Colombia va por muy buen camino y su crecimiento cada vez más acelerado se debe, en gran parte, al consumo masivo que representan países como Estados Unidos y Francia, los cuales son un tercio del consumo del total; además de esto, se espera un crecimiento del sector para el año 2019 del 4 % y seguramente, para los años siguientes el reto será mayor.

El negocio de productos de limpieza para el hogar se consolida como una de las categorías de mayor dinamismo en el país. Se trata de un segmento que, según los empresarios, mueve al año alrededor de \$3 billones.

Datos de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) indican que en 2017 los productos de cuidado y aseo para el hogar alcanzaron ventas por US\$954 millones, basado en cifras de la consultora Euromonitor. (Dinero, 2018, p. 1)

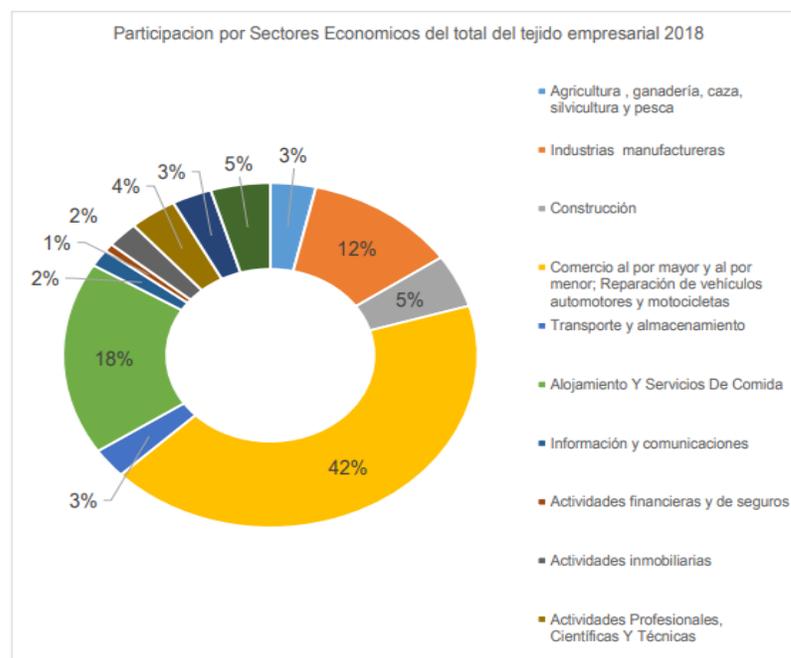
Como conclusión, en la figura 6 se puede ver el crecimiento anual del sector cosméticos y aseo, se evidencia un crecimiento de poco más del 50 % en 11 años; tal crecimiento se encuentra relacionado con la producción año a año en miles de millones de pesos, lo que lleva a interpretar que si hay mayor oferta es debido a que la demanda incrementa progresivamente (Mejía, 2018).



*Figura 6.* Producción anual – Sector cosméticos y aseo, Fuente: (Mejía, 2018, p. 7)

Por otra parte, la figura 7 ilustra la participación en % de los sectores económicos en el oriente antioqueño para el año 2018, según la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), el sector de interés a estudiar se encuentra dentro del comercio al por mayor y por menor (subsector aseo del hogar), con un total del 42% de participación, lo que refleja una diferencia considerable

en comparación con los otros sectores y otorga un buen indicativo de importancia económica, enfocada a lo que apunta el proyecto y refleja que es viable a invertir.



*Figura 7.* Participación por sectores económicos del total del tejido empresarial. Fuente: (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018a, p. 51)

En este punto, se debe indicar cómo se constituye el sector y cuál es el aporte en porcentaje de cada uno de los subsectores que lo componen, siendo los cosméticos el mayor participante con un 53 % sobre aseo con 24 % y absorbentes con 23% (Propaís, s.f.).

De este sector se analiza principalmente el subsector de los productos de aseo del hogar, ya que nuestro producto está dentro de esta categoría y su cadena de valor, desde el proceso inicial como la extracción de la materia prima necesaria para la fabricación del producto hasta su comercialización.

La cadena de valor del sector representa el proceso o el modelo de desarrollo de las actividades que se realizan, desde la transformación de la materia prima en busca de la producción del producto final, hasta su comercialización final, contando todos los departamentos que pasa dicho producto; esto para dar una idea de lo que conlleva la creación del producto, lo cual se evidencia en la figura 8.



*Figura 8.* Cadena de valor sector cosméticos y aseo. Fuente: Corporación Biointropic (2016, citado en Mejía, 2018, p. 10)

Cifras reportadas en las bases de datos de cuentas nacionales del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que se interpreta como algo positivo y que da indicios para invertir en proyectos de dicho sector. (Mejía, 2018, p. 6)

“El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7,497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6,918 millones” (Portafolio, 2018, p. 1).

Algo importante del estudio que tiene en cuenta los datos de Euromonitor y otras firmas que hacen seguimiento a la industria, es que se ha notado un mejor comportamiento en las exportaciones, las cuales también venían en descenso desde el 2014. Finalmente, lograron crecer más del 15%, al cierre del 2017. “Lo que se ve es que el sector vuelve a tomar el rumbo de crecimiento que traía desde el 2012”. (Portafolio, 2018, p. 1)

Esto da a entender la posibilidad de crecimiento que refleja el sector de los cosméticos y el aseo a nivel internacional, con un aliado muy poderoso, la economía número 1 del mundo, brindando unas garantías de expansión bastante interesantes. Es preciso resaltar el crecimiento que ha tenido el sector desde el año 2012 y las proyecciones que indican que seguirá en auge.

Según PROEXPORT, calculado por Propaís, en cuanto al porcentaje de participación de ventas en Colombia en el sector de los cosméticos y el aseo para el año 2011, las empresas nacionales lideran las ventas totales en un 78 %, sobre las empresas extranjeras que se quedan con el 22 %, y complementario a esto, el número de las empresas en Colombia para ese mismo año (Propaís, s.f.).

En suma, el sector de los cosméticos y el aseo en Colombia va en crecimiento continuo, lo cual es un buen indicador para este proyecto, dado que va de la mano con un sector en auge que aporta una cantidad considerable de dinero no solo departamental sino nacional e internacional.

El subsector de los productos de aseo para el hogar, sobre el cual se hace mayor énfasis, debido a que el producto de estudio pertenece a esta categoría, arroja cifras alentadoras, pues se muestra en crecimiento continuo, según Euromonitor, la industria del cuidado del hogar movió \$3.1 billones durante el año 2018 y se prevé que seguirá creciendo en los siguientes años.

De acuerdo con lo analizado en un artículo de la revista La República, los colombianos prefieren las marcas nacionales en el subsector de los productos de aseo para el hogar, la marca Familia es líder con mayor penetración en el mercado, popularidad y está entre las más altas en frecuencia de compra de los colombianos, junto con Blancox y Aromatel (Benavides, 2019).

#### 4.2.1 *Fuerzas de Porter*

En la figura 9, a continuación, se analizan las 5 fuerzas de Porter, enfocado al sector cosméticos y aseo, lo que brinda una idea de cómo se compone el sector, las barreras y su poder de negociación, donde se encuentra como principal barrera de salida a los activos mediante especializados y analizando las barreras de entrada; entre tanto, enfocado a la zona de interés, como mayor barrera, los esfuerzos de algunas empresas para desarrollar y posicionar sus marcas, cómo se comportaría el producto y mercado al entrar a competir con grandes empresas que llevan un gran recorrido en el mercado y sus productos están en etapa de madurez.



Figura 9. Estructura del sector a través de las fuerzas de Porter. Fuente: (ANDI, 2001, p. 101)

### 4.3 Mercado potencial, mercado disponible, mercado meta

#### 4.3.1 Mercado potencial

Rapiliso se dirige a todo tipo de personas que deseen verse bien organizadas, con su ropa lisa y sin arrugas, personas que suelen estar ocupadas en sus actividades diarias y no poseen mucho tiempo para planchar ropa, que utilizan tipos de prendas de vestir que usualmente requieran un planchado, como aquellas que trabajan en oficinas, e igualmente, personas a las que no les gusta realizar el planchado de la ropa.

#### 4.3.2 *Mercado disponible*

En concordancia con los datos del anuario estadístico de Antioquia, la población total del municipio de Rionegro es de 128 153, los cuales se hallan en el mercado disponible.

#### 4.3.3 *Mercado meta*

Para segmentar el mercado con el fin de encontrar el nicho de mercado objetivo en cuestiones numéricas, se investigó en primera instancia la población total de Rionegro; según las proyecciones del DANE, para el año 2019 se encontraron un total de 128.153 personas, como se mencionó.

De acuerdo con la CCOA (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018), la población entre los 20 – 34 años da un total de 31.388 personas; según el DANE, la población en estado civil soltero que pertenezca al rango de edad 20 – 34, según su distribución es 45 % (soltero), 36.8 % (casado), otros 18.2 %, y arroja un total de 14.124 personas; por último, se debe mencionar a la población con estrato socioeconómico 3 en adelante que pertenezca al rango de edad 20 –34.

Distribución estratos en zona urbana: estrato 1 (0.7 %), estrato 2 (13.77 %), estrato 3 en adelante (85.5 %) en zona urbana, que equivaldría a 12.005, lo cual sería el total del mercado segmentado meta.

### 4.4 Investigación de mercados

#### 4.4.1 *Segmentación del mercado*

En la tabla 2 se puede observar el público objetivo, la muestra explicada detalladamente y la fórmula que se usó para obtener el número total del tamaño muestra que fue 372.

Tabla 2. Segmentación del mercado

Público objetivo	Personas que habitan en el municipio de Rionegro que se encuentren en un rango de edad entre los 20 a los 34 años, que sean solteros y de estrato 3 en adelante, por su capacidad adquisitiva, y que no posean mucho tiempo disponible o no les guste planchar.
Muestra	<p>Para segmentar el mercado con el propósito de encontrar el nicho de mercado objetivo en cuestiones numéricas, se investiga primeramente la población total de Rionegro, según las proyecciones del DANE para el año 2019 y se halló un total de 128.153.</p> <p>Según la CCOA (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño), la población entre los 20 – 34 años que da un total de 31.388 personas, población con estado civil soltero que pertenezca al rango de edad 20 - 34. Distribución 45 % (soltero), 36.8 % (casado), otros 18.2 %, lo que arroja un total de 14,124 personas y por la población con estrato socioeconómico 3 en adelante que pertenezca al rango de edad 20 - 34 (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2018b).</p> <p>Distribución estratos en zona urbana: estrato 1 (0.7 %), estrato 2 (13,77 %), estrato 3 en adelante 85.5 % en zona urbana, que equivaldría a un total de 12 005. Por último, calculando la muestra con un tamaño de la muestra de (12.005), un nivel de confianza del 95 %, y error muestral deseado del 5 %, para obtener un tamaño total de muestra de (372 personas), a las cuales se les debe encuestar para obtener datos significativos de viabilidad.</p> $\frac{0,25N}{\left[\frac{\alpha}{z}\right]^2 (N - 1) + 0,25}$ <p>Donde,</p> <p>N= Población (31 388)</p> <p><math>\alpha</math>= Margen de error (0.05)</p> <p>z= Nivel de confianza (95 %)</p> <p>Cuyo tamaño muestral es n= 372 encuestas</p>

Fuente: Elaboración propia

Además, para incentivar la compra del producto se ofrece el servicio de entrega totalmente gratis, en caso de que el cliente se encuentre ubicado en el casco urbano del municipio de Rionegro.

#### 4.4.2 Resultado Investigación de Mercados

A continuación, se explica cada una de las respuestas planteadas en la encuesta por medio de una torta estadística, la cual arroja varias conclusiones para incursionar en el mercado con el producto Rapoliso y así predecir de manera asertiva si es viable su comercialización o no y por qué.

El objetivo de esta investigación, además de saber si el producto de interés sería viable en la zona de Rionegro al segmento de clientes, es conocer cuánto estarían dispuestas a pagar las personas encuestadas, su frecuencia de uso, saber si el producto es conocido o no, y con base en estos factores, presentar una propuesta atractiva al mercado.

Vale destacar que de la población total de encuestados, el 81.6 % son solteros, como se observa en la figura 10, que es la población en la cual se hace énfasis, debido a que el segmento de interés son las personas en estado civil solteras, siendo las más indicadas en adquirir este producto.

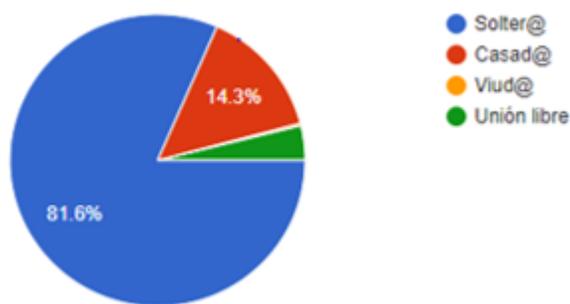
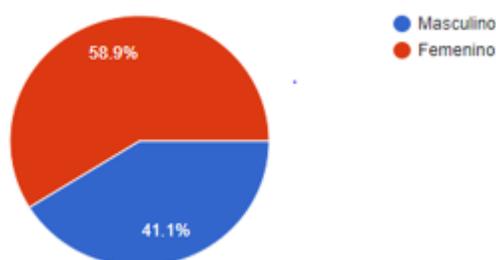


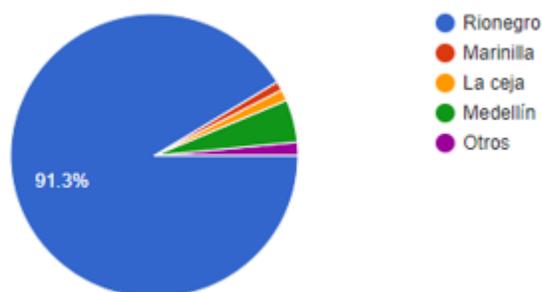
Figura 10. Encuesta estado civil. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, la figura 11 indica el total de mujeres y hombres que realizaron esta encuesta, y da un indicio sobre quiénes comprarían el producto en mayor proporción, hombres o mujeres; en este caso, el mayor número de votantes fueron mujeres con el 58.9 %.



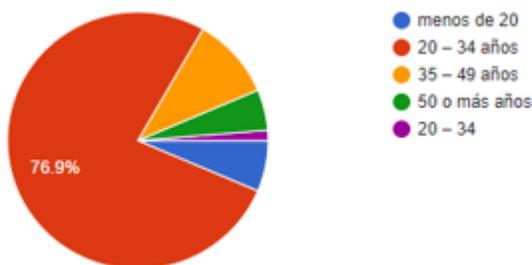
*Figura 11.* Encuesta sexo. Fuente: elaboración propia

De igual forma, en la figura 12 se analiza en dónde habita el total de la población de encuestados, puesto que se tiene en cuenta la población que vive en el municipio de Rionegro, dada la facilidad de ubicación a la hora de la distribución y comercialización del producto, el cual representa el 91.3 % del total.



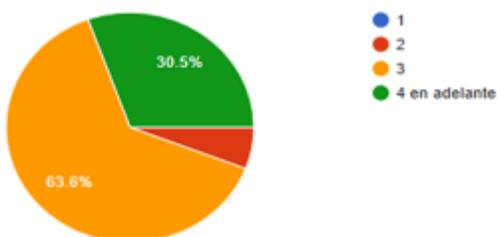
*Figura 12.* Encuesta municipio de vivienda. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la edad de la segmentación se enfoca en los jóvenes que oscilan la edad de los 20 a los 34 años, lo que se evidencia en la figura 13; esto debido a que son personas que por lo general no disponen de mucho tiempo libre y menos para dedicarse a actividades como planchar, pues utilizan su tiempo a sus labores diarias de estudio, trabajo y ejercicio.



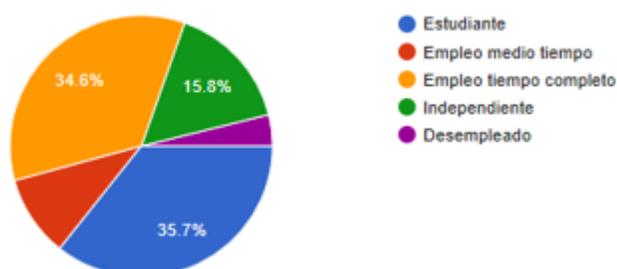
*Figura 13.* Encuesta edad. Fuente: elaboración propia

Como se ha indicado, el énfasis se hace en los estratos 3 en adelante, debido a que se toma en cuenta la capacidad adquisitiva del público objetivo, que pueda adquirir dicho producto sin que se vea afectada su economía; en este caso, más del 90 % de los encuestados pertenece a un estrato socioeconómico 3 en adelante, como muestra la figura 14.



*Figura 14.* Encuesta estrato socioeconómico. Fuente: Elaboración propia

En tanto, la figura 15 muestra la ocupación del segmento, no es algo fundamental en este estudio de mercados, no obstante, hay una mayor tendencia a la compra de este producto por parte de los trabajadores de cargos administrativos, debido a que la mayoría suelen usar prendas de vestir acordes con una buena presentación, como pasan en oficinas.



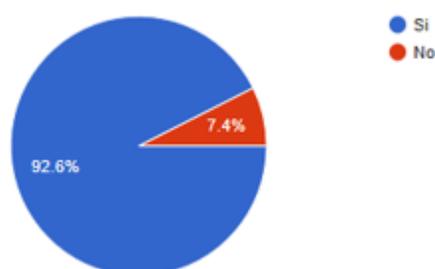
*Figura 15.* Encuesta ocupación. Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la figura 16, al total de los encuestados les interesa tener su ropa bien presentada, lo que va de la mano con las prendas de vestir no arrugadas; en conclusión, son posibles potenciales clientes del producto.



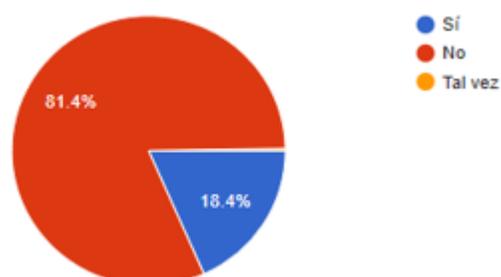
*Figura 16.* Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? Fuente: Elaboración propia

Como describe la figura 17, un gran porcentaje de los encuestados considera que el planchado de la ropa hace parte de la presentación personal y en la pregunta anterior el 100% respondió que le interesa tener la ropa bien presentada; lo que deja ver que este gran porcentaje son clientes potenciales del espray antiarrugas.



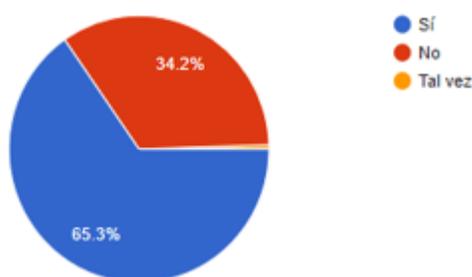
*Figura 17.* Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? Fuente: Elaboración propia

Ahora, al 81 % del total de encuestados no le agrada la idea de tener que planchar, como muestra la figura 18, y a esto se le apuesta con el producto Rapoliso, pues facilita este proceso hasta el punto que no sientan que se está planchado.



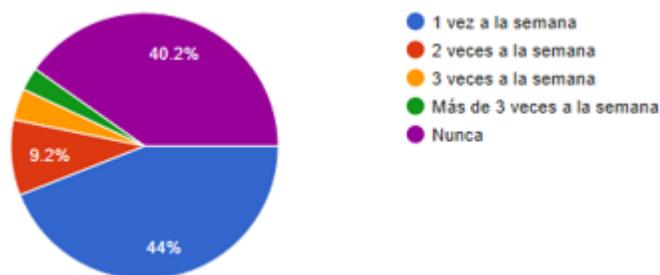
*Figura 18.* Encuesta ¿Le interesa tener su ropa bien presentada? Fuente: Elaboración propia

Claramente, no todas las personas saben planchar, y esta fue una de las razón por las cuales fue creado este producto, el 34.2 % de los encuestados no sabe planchar, como puede notarse en la figura 19 y a esto se le agrega que no a todos les gusta planchar, de acuerdo con la anterior pregunta, por lo que se puede concluir que el producto sería viable en la región, pues no saben y a muchos no les gusta.



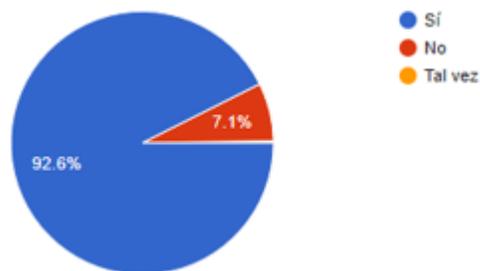
*Figura 19.* Encuesta ¿Sabe usted planchar? Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la frecuencia de planchado se puede interpretar de múltiples maneras. Con base en las anteriores respuestas, se concluye que las personas encuestadas frecuentan poco la actividad de planchar o no la realizan, según la figura 20, debido a su disgusto por dicha actividad, su desconocimiento, o simplemente por falta de tiempo, y dejan esta actividad a una ama de casa.



*Figura 20.* Encuesta ¿Con qué frecuencia plancha su ropa? Fuente: Elaboración propia

En concordancia con la figura 21, un 92.6 % del total pagaría por un spray antiarrugas para la ropa, lo que da pie a la elaboración de este proyecto con el spray antiarrugas para la ropa.

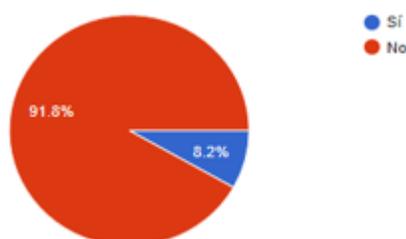


*Figura 21.* Encuesta ¿Pagaría por un spray antiarrugas para la ropa? Fuente: Elaboración propia

Entre tanto, en la pregunta abierta que se planteó en la encuesta sobre ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un spray antiarrugas para la ropa?, se encontraron muchas respuestas por parte de los encuestados, pero se centró en las más relevantes o más votadas; promediando las

repuestas se obtiene un valor de \$24.687, pero la moda de esta encuesta se encuentra entre \$15.000 a \$20.000, entre las más votadas por el total.

La gran mayor parte de los encuestados, para ser precisos el 91.8 % del total, no ha usado nunca un spray antiarrugas para la ropa, como lo muestra la figura 22. A partir de ello, se puede concluir que no lo han usado porque desconocen la existencia de este spray o no saben dónde adquirir el producto; esta es la apuesta que se hace en este proyecto, dar a conocer el producto en una región en la que no se comercializa.



*Figura 22.* Encuesta ¿Ha usado alguna vez un spray antiarrugas para la ropa? Fuente: Elaboración propia

Según lo expuesto en la figura 23, la competencia en la región es sumamente desconocida, inclusive se podría concluir que las personas que han usado estos productos de la competencia, son personas que habitan fuera de la zona de interés (municipio de Rionegro). Lo anterior debido a que el 92.1 % no ha usado ninguno de estos productos.

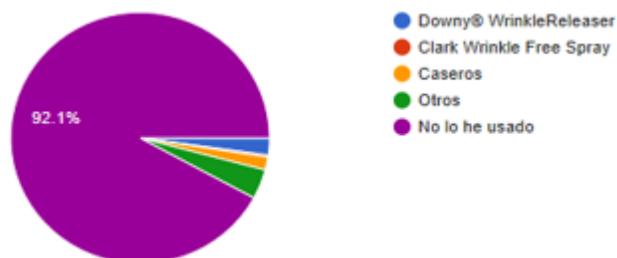


Figura 23. Encuesta ¿Ha usado alguna vez uno de estos productos? Fuente: elaboración propia

En cuanto a preferencias, el aroma a lavanda se lleva el primer puesto con 35.1 % sobre los demás aromas, como se observa en la figura 24; empero, no es un porcentaje abultado sobre los demás, lo que da a entender que el producto podría salir con 2 o 3 aromas que propone la pregunta.

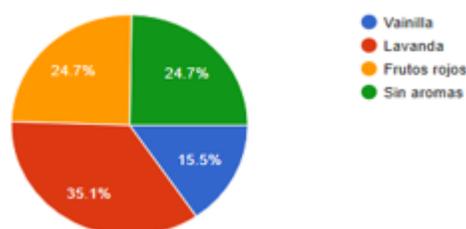


Figura 24. Encuesta ¿Qué aroma prefieres para tu ropa? Fuente: elaboración propia

En esta encuesta se analiza la razón por las cuales las personas comprarían el producto spray antiarrugas Rupiliso y se hallaron dos respuestas disputadas que son el tiempo y la efectividad del producto. Cuando surgió la idea de este proyecto, se pensó en todas estas características, pero era necesario saber cuál era factor de mayor importancia para el encuestado y se llegó a la conclusión de que la efectividad del producto y el ahorro de tiempo que brinda este producto son las características más buscadas (Rendón, 2019).

#### 4.5 Análisis de la competencia

Es de suma importancia analizar en el mercado a los competidores existentes, teniendo en cuenta su presentación, precio, comercialización, color, entre otros factores; esto para poder entrar al mercado con un producto competitivo y que recopile todas las características adecuadas, a fin de que sea un artículo atractivo para el cliente, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis de la competencia

<b>Análisis de la competencia</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Presentación</b>	<b>Página web</b>	<b>País</b>	<b>Precio</b>	<b>foto</b>
Downy Wrinkle Releaser	P&G	500 ml- 60 ml	www.downy.com	USA	\$142.777 x 2	
Token apresto almidón espray	El arca de Noé suministros S.L.	500 ml	Arcashop.es	Colombia	\$ 18.000	
Clark Wrinkle free espray	Amazon	60 ml	Amazon.es	USA	\$ 18.000	
Grandma's Secret Eliminador de Arrugas	Amazon	88 ml	Amazon.es	USA	\$37.172 + Envío	

Plancha a vapor antiadherente IRDB1000 Azul Black & Deacker	Homecenter	Ancho 12.98 Alto 14 cm	Homecenter.com	Colombia	\$140.000	
--	------------	---------------------------	----------------	----------	-----------	---

Fuente: Elaboración propia

## 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

### 5.1 Estrategia de marketing digital

Primordialmente, se realiza un acompañamiento de ventas vía *online* y redes sociales, para así poder abarcar el mercado al cual va dirigido el producto. Hoy en día, hay una gran tendencia de compras *online*; inclusive los comentarios por parte de público en las páginas web son un factor que se tiene muy en cuenta a la hora de la compra de un producto. De tal manera, se opta por crear una página web propia que brinde información sobre lo que es J-LISO y Rupiliso como producto y sus funciones. También se hace presencia en páginas web de compras, tales como MercadoLibre y OLX; al mismo tiempo, se trabaja en el fortalecimiento de redes sociales, como lo son Facebook e Instagram. El uso de más canales digitales es usado por grandes empresas, no solo en el sector sino grandes empresas a nivel mundial que han perdurado en el tiempo por sus excelentes estrategias de marketing.

## 5.2 Estrategia de marketing por contenido neto

Igualmente, también se optó por lanzar promociones de entrada al mercado para impactar al cliente y llegar a darse a conocer rápidamente en el mercado, se da un precio especial de entrada al mercado, en el cual se regalan unos 20 ml de contenido.

Así pues, las presentaciones con las que se entra al mercado son de 500 ml la presentación grande y 60 ml la presentación pequeña, para viajeros y de fácil cargue. Mientras tanto, los reclamos y los comentarios de los clientes se deben tomar en cuenta para la mejora continua del producto, dado que con las herramientas digitales se obtiene información relevante para el análisis de lo positivo y lo negativo de Rupiliso.

## 5.3 Estrategia de marketing buzz

Una propuesta extra que se plantea, dirigida al mercado meta, es contratar un *influencer* para hacer publicidad al producto por medio de redes sociales, lo que se evidencia como una buena estrategia para penetrar el mercado y dar a conocer dicho producto en la región. Según la IAB (*Interactive Advertising Bureau*), la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, los blogs se encuentran como una de las más influyentes fuentes en decisiones de compra, con casi un 50%, de acuerdo con los datos recopilados (Palbin, 2018).

## 5.4 Estrategias de 4 P

### 5.4.1 *Producto*

Inicialmente, se hace énfasis en el producto, la marca (nombre, eslogan, diseño, colores, presentación) y todo lo que se desea transmitir a través del producto físico; de tal forma que capte

la atención del mercado meta. El producto sale al mercado en presentación de 60 ml con 3 esencias (Lavanda, vainilla y frutos rojos) para todo tipo de gusto.

#### 5.4.2 *Plaza*

La plaza para comercializar el producto a la que se le da mayor importancia es la vía *online*, a través de las redes sociales Instagram y Facebook, y por las páginas web (OLX, Mercado Libre), por las cuales se comercializa el producto Rabiliso; estas son la apuesta de venta para evitar así costos en arriendo de locales, y a su vez aprovechando el avance tecnológico y la gran tendencia de hoy en día por la venta *online* (*E-commerce*).

#### 5.4.3 *Promoción - Precio*

Como estrategia de promoción crean puestos de demostración, donde se vea la efectividad del producto en tiempo real, para que así las personas que lo aprecien puedan ver el producto en acción y comprueben su efectividad, tal como evento en un centro comercial (San Nicolás); al mismo tiempo, el gancho para motivar a las personas para obtener este novedoso espray es el obsequio de un 20 % más de contenido, es decir, por la venta de un espray de 60 ml, solo se le cobra al cliente el 48 ml, y se le obsequian 12 ml de entrada por el primer mes de entrada al mercado.

## 6 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

### 6.1 Equipo de trabajo

En este punto, de acuerdo con la figura 25, se puede observar el organigrama de la empresa J-LISO, desde el cargo de director general hasta los operarios, pasando por todos los cargos de trabajo que hacen posible el correcto funcionamiento de la empresa.

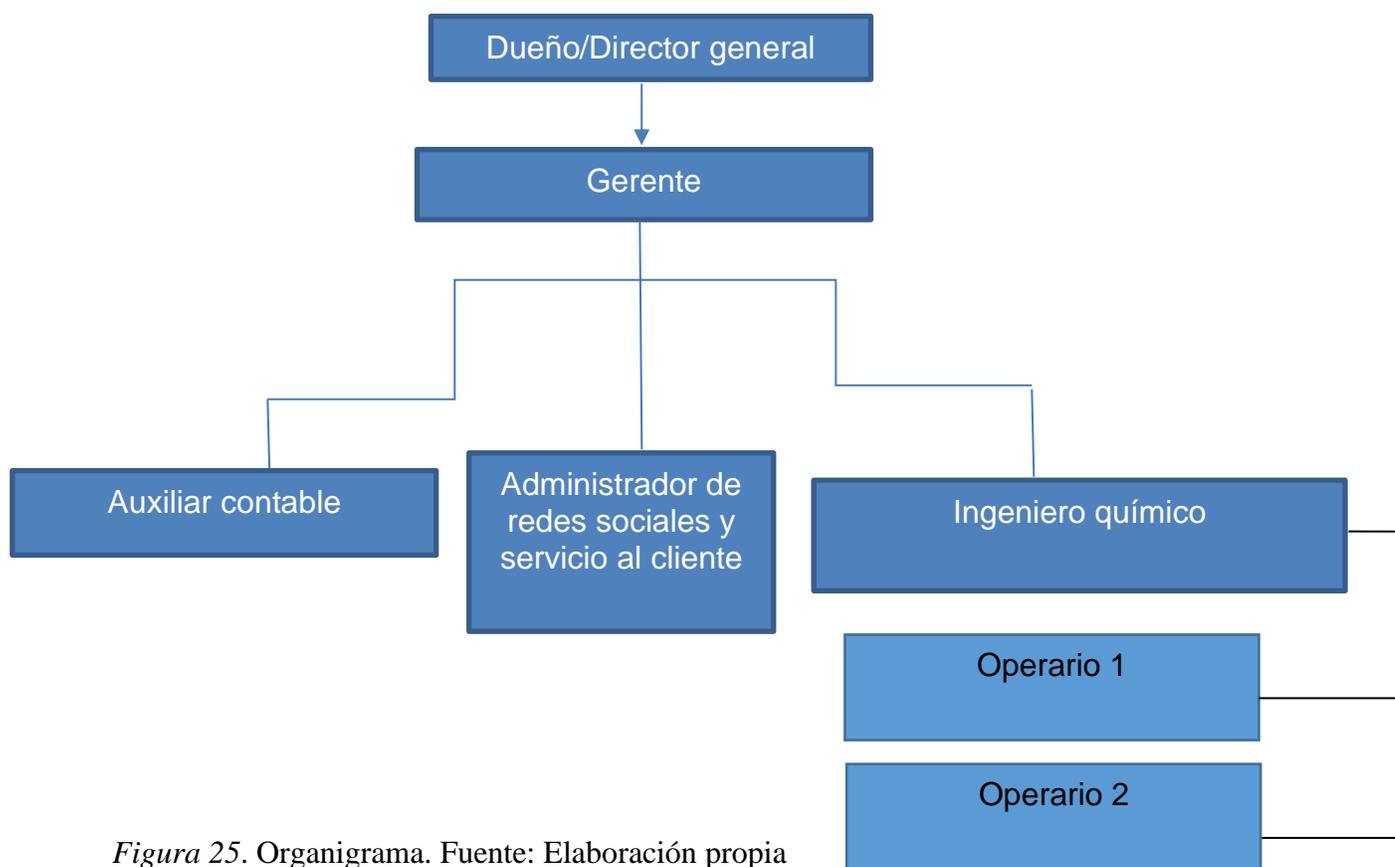


Figura 25. Organigrama. Fuente: Elaboración propia

De igual modo, en el flujograma planteado en la figura 26 se representa el estado de flujo del proceso de ventas paso a paso.

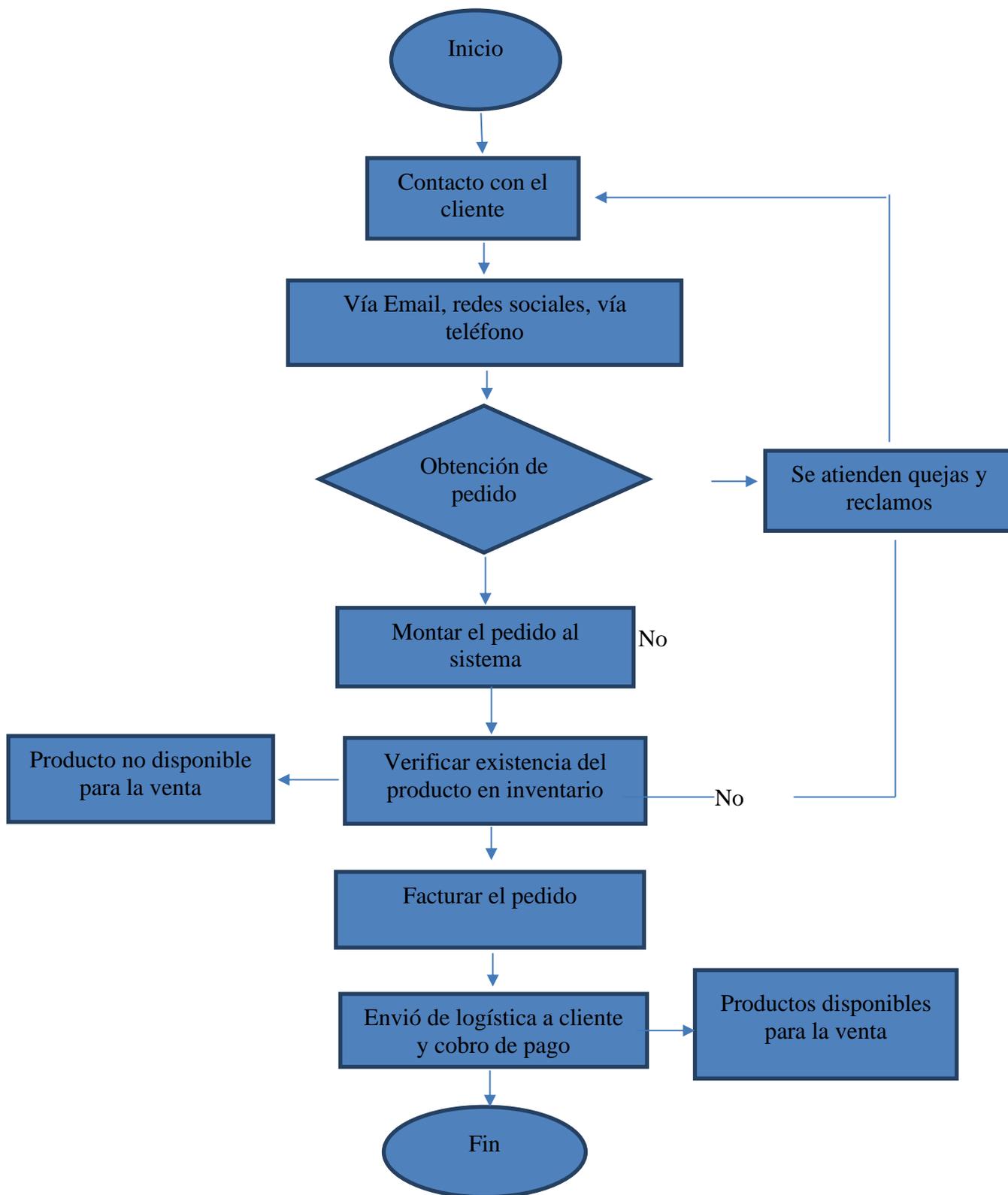


Figura 26. Flujograma proceso de ventas. Fuente: Elaboración propia

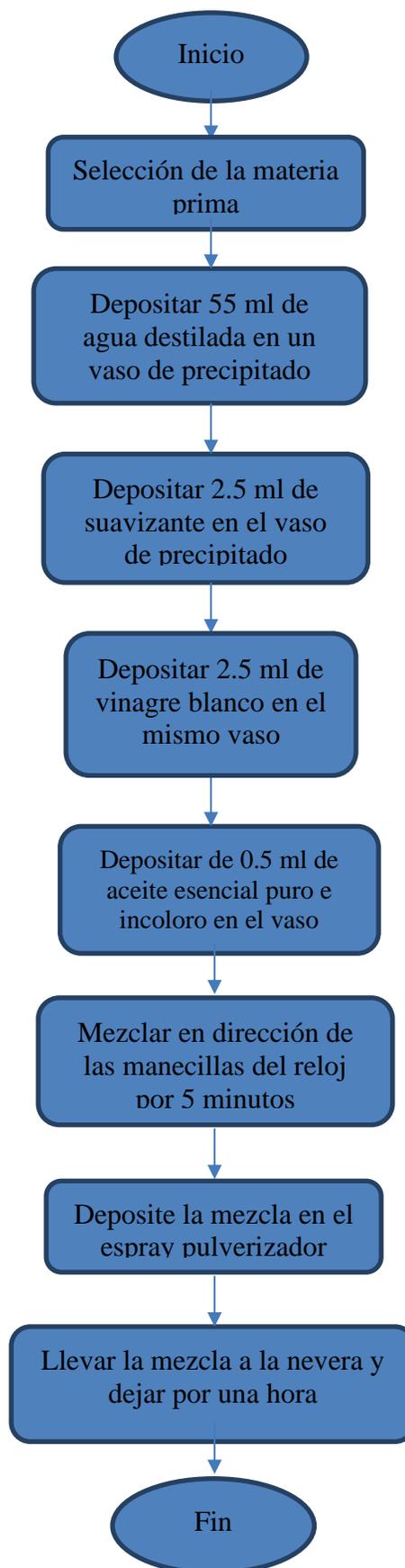


Figura 27. Flujograma de producción. Fuente: Elaboración propia

Es de mencionar que la producción anual ya determinada por el segmento es de 9.600 unidades divididas en los tres productos en proporciones diferentes, 4.134 de lavanda, 3.186 de frutos rojos y 2.280 de vainilla, de los cuales se plantea una producción mensual de 800 y dividiéndolo por número días hábiles de un mes común 22, lo cual arrojaría un total de 36 unidades diarias aproximando al entero más cercano.

#### 6.1.1 Perfil de cargos y competencias

En el perfil de cargos representado en la tabla 4 muestra las capacidades necesarias para el cargo propuesto, las funciones y requisitos necesarios para dicho cargo.

*Tabla 4.* Perfil de cargos por competencias

PERFIL DE CARGOS POR COMPETENCIAS
Cargo: Gerente.
Funciones del cargo: administrar las áreas requeridas, manejo de personal, crear estrategias acordes al crecimiento de la compañía.
Experiencia laboral: 2 años de experiencia en cargos administrativos.
Formación académica: profesional.
Entrenamiento requerido: capacitaciones sobre el producto y sus procesos, capacitación en los sistemas administrativos y de ventas.

COMPETENCIAS LABORALES					
Habilidades y competencias	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Trabajo en equipo				x	
Manejo de Excel				x	
Tolerancia a la presión			x		
Flexibilidad y adaptación			x		
Iniciativa					x
Liderazgo				x	
Habilidad de negociación					x

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5. Perfil de cargos por competencias*

PERFIL DE CARGOS POR COMPETENCIAS
Cargo: Ingeniero Químico.
Funciones del cargo: supervisar los procesos operativos, manejo de personal operativo, realizar acompañamiento en los procesos productivos y realizar pruebas de calidad.
Experiencia laboral: 1 año de experiencia en trabajos de laboratorio.
Formación académica: profesional.
Entrenamiento requerido: capacitaciones sobre el producto y sus procesos, capacitación en los procesos de producción y manejo de personal dentro del área.

COMPETENCIAS LABORALES					
Habilidades y competencias	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Trabajo en equipo					x
Manejo de Excel				x	
Tolerancia a la presión				x	
Flexibilidad y adaptación			x		
Iniciativa					x
Liderazgo				x	
Habilidad de negociación			x		

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 6. Perfil de cargos por competencias*

PERFIL DE CARGOS POR COMPETENCIAS					
Cargo: Auxiliar contable.					
Funciones del cargo: llevar la contabilidad y finanzas de la empresa					
Experiencia laboral: 6 meses de experiencia en cargos administrativos.					
Formación académica: Tecnólogo					
Entrenamiento requerido: capacitaciones sobre el producto y sus procesos, capacitación en los sistemas administrativos y contables.					
COMPETENCIAS LABORALES					
Habilidades y competencias	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto

Trabajo en equipo				x	
Manejo de Excel					x
Tolerancia a la presión				x	
Flexibilidad y adaptación			x		
Iniciativa			x		
Liderazgo				x	
Habilidad de negociación				x	

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 7. Perfil de cargos por competencias*

PERFIL DE CARGOS POR COMPETENCIAS					
Cargo: Administrador de redes sociales y servicio al cliente (Community manager)					
Funciones del cargo: Construir, gestionar, y administrar las redes sociales de la compañía con el fin de dar a conocer la marca y a su vez gestionar ventas por esta vía.					
Experiencia laboral: 1 año de experiencia.					
Formación académica: Técnico.					
Entrenamiento requerido: capacitaciones sobre el producto y sus procesos, capacitación en los sistemas administrativos y de la marca.					
COMPETENCIAS LABORALES					
Habilidades y competencias	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Trabajo en equipo			x		
Manejo de Excel				x	

Tolerancia a la presión				x	
Flexibilidad y adaptación				x	
Iniciativa					x
Liderazgo					x
Habilidad de negociación					x

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 8.* Perfil de cargos por competencias

PERFIL DE CARGOS POR COMPETENCIAS					
Cargo: Operario.					
Funciones del cargo: Encargado de fabricar el producto en planta y almacenar en bodega.					
Experiencia laboral: 6 meses.					
Formación académica: Bachiller.					
Entrenamiento requerido: capacitaciones sobre el producto y sus procesos, capacitación en seguridad y salud en el trabajo.					
COMPETENCIAS LABORALES					
Habilidades y competencias	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Trabajo en equipo					x
Manejo de Excel		x			
Tolerancia a la presión				x	
Flexibilidad y adaptación					x

Iniciativa				x	
Liderazgo			x		
Habilidad de negociación		x			

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Tamaño del proyecto

### 6.2.1 Tamaño y localización

Con respecto a temas tecnológicos, es bien sabido que estos últimos años ha ido creciendo en avances y el mercado se ha vuelto cada vez más exigente, buscando productos de calidad, innovadores y que representen poco esfuerzo y dificultad de uso; sin embargo, no es necesario contar con miles de equipos y maquinaria, si el proyecto no es plano y representa ser innovador irá un paso delante de los demás proyectos. De acuerdo con el tamaño, se requiere de maquinaria y equipo, con la cual sea posible producir el producto espray antiarrugas para la ropa, tales como vasos de precipitado, embudos, tubos de ensayo, mezcladores de laboratorio, etc.

Esto indica que se debe de hacer una inversión notable si se desea ser competitivo en el mercado actual, bajo el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto innovador y de calidad. De igual manera, la inversión se contempla también en infraestructura para amoblar el laboratorio con su respectiva bodega.

Vale resaltar que la ubicación de la planta de producción se encuentra cerca al parque principal, se pretende adaptar un apartamento, el cual posea tres habitaciones, con una principal, para adaptar un laboratorio de producción, un baño y una habitación, en la que se puedan almacenar

la materia prima y el producto terminado. Esta ubicación es pensada por la facilidad de distribución, temas de costos, pues no suele ser muy elevado por los alrededores y la facilidad de llegada de los empleados, puesto que es una ubicación central y de fácil llegada.

### 6.2.2 *Estrategia comercial*

En la estrategia de marketing digital se debe contar con la ayuda de un *Community Manager*, encargado del manejo de las redes sociales tales como Instagram y Facebook, y a la vez de la página web; allí se realiza el trabajo de publicar fotos, montar estados, seguir y aceptar solicitudes de clientes potenciales, entre otros; esto con el fin de darse a conocer en el mercado. El costo de un *Community Manager* es muy variable en el mercado, pero un promedio de \$750.000 mensuales por 5 meses, en los que se debe analizar si es viable seguir con este *Community Manager*.

La segunda estrategia contemplada en el proyecto estrategia de marketing *buzz* o voz o a voz, que se busca hacer mucho más fácil por medio de un *influencer*, quien debe realizar un número de posteos mensuales que se pueden negociar por estados o fotos publicadas; el costo de este *influencer* es muy variable en el mercado, según su número de seguidores, en promedio de 120 – 150 euros por *post*, para un total de 10.000 seguidores. Estos costos son negociables y por eso se plantean 1.000.000 mensual por una foto posteada y dos historias al mes, por el periodo de 3 meses.

### 6.3 Localización del proyecto

La localización de la planta de producción representada en la figura 28 muestra el espacio adecuado necesario para la elaboración del producto Rupiliso, con el objetivo de contar con la estructura física adecuada para dicha labor.

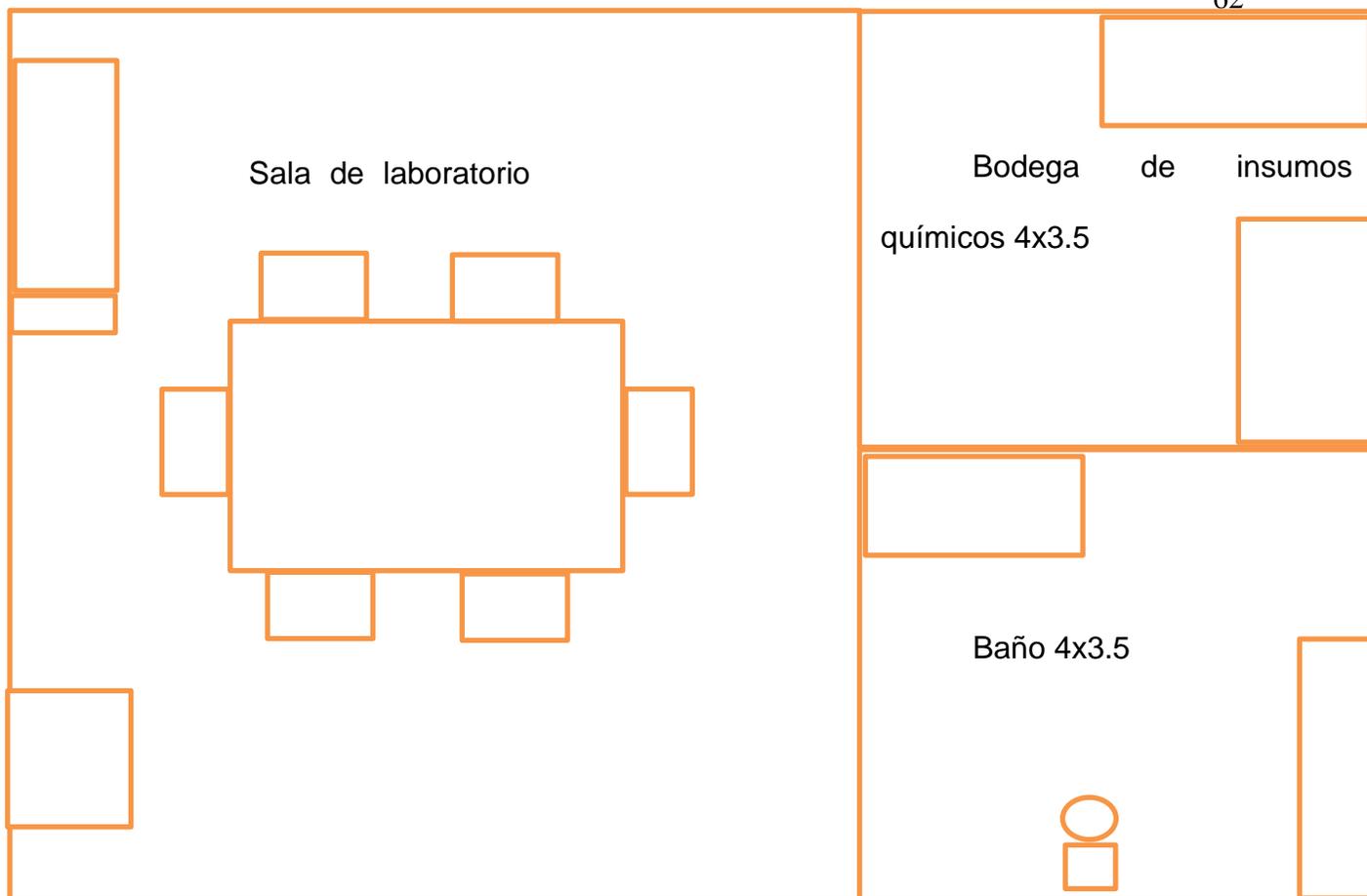


Figura 28. Laboratorio de producción. Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Equipos necesarios

- 1 mesa de laboratorio y 4 sillas para trabajar sobre está en la fabricación del producto.
- Materiales de laboratorio (12 vasos de precipitado, 2 mezcladores de laboratorio, 10 tubos de ensayo, 10 embudos) con los cuales se manipula la materia prima.
- 1 teléfono para atender llamadas de venta y llamadas a proveedores.
- 1 computador portátil para tener digitalizado número de pedidos, materia prima y producto terminado.
- 1 estantería metálica para depositar el producto terminado y materia prima.

- 1 nevera para uso de los empleados.

## 6.5 Plan de implementación

### 6.5.1 *Análisis de riesgos*

En el análisis de riesgos presentado en la tabla 6, se analizan los posibles sucesos negativos que podrían llegar a suceder, con el propósito de tener un control necesario, en caso tal de que suceda alguno.

*Tabla 9.* Análisis de riesgos

<b>Descripción del Riesgo</b>	<b>Fuente Generadora</b>	<b>Consecuencia</b>	<b>Grado de Peligrosidad</b>	<b>Control Necesario</b>	<b>Prioridad</b>
Accidente en laboratorio	Ingeniero químico u operarios de producción.	Puesta en riesgo de personal ubicado en laboratorio.	Alto	Capacitación de concientización sobre los adecuados manejos en el laboratorio	5
Paros nacionales	Agremiaciones de estudiantes, transportadores, comerciantes.	Tardanzas en envíos a los clientes, posibles daños o hurtos a la mercancía, paro de producción por dificultades viales.	Alto	Estrategias de distribución del producto en punto de venta o negociación con farmacias y supermercados.	5
Reformas tributarias	Gobierno Nacional	Reducción en la rentabilidad de los productos.	Alto	Manejo de margen de utilidad alto que considere este riesgo.	5

Competencia experimentada	Competencia, otras empresas, inversionistas.	Poca participación en el mercado, disminución de ventas.	Alto	Sacar provecho del valor agregado necesario para marcar la diferencia.	5
Disminución del dólar	Gobierno nacional y entidades financieras gubernamentales extranjeras.	Se vuelve más atractivos los productos internacionales de la competencia directa e indirecta.	Medio	Atacar esto con estrategias de promoción y más campaña de marketing	4
Aumento del dólar	Gobierno nacional y entidades financieras gubernamentales extranjeras.	Costos de insumos se incrementan viendo afectados nuestros balances.	Alto	Anclar precios establecidos con proveedores anuales respetables.	4
Robos generales.	Delincuencia común.	Pérdida de herramientas de trabajo, materia prima de bodega o producto terminado del laboratorio.	Alto	Adquisición de seguros de cobertura por robo	4
Cambios en preferencias o gustos de consumo por parte de los clientes.	Cientes	Poca atracción y falta de innovación en el producto.	Alto	Estar a la vanguardia con las novedades en tendencias consumo.	5

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Cronograma de programación

En la tabla 7 es posible observar el cronograma de actividades de desarrollo del proyecto, una por una, en el tiempo establecido, se debe de tener en cuenta que es en un tiempo aproximado.

Tabla 10. Plan de implementación

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN																									
ACTIVIDAD	ENCARGADO	MES																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>DESARROLLO DEL PROYECTO</b>																									
Formulación proyecto																									
Creación del proyecto																									
Selección de proveedores																									
Compra materia prima																									
<b>Marketing</b>																									
Estrategia marketingbuzz																									
Acuerdo community M.																									
<b>Gestión personal</b>																									
Entrevistas																									
Vinculación																									
Capacitación																									
<b>Financiero</b>																									
Solicitud de préstamo																									
Análisis de balanzas																									
<b>Operativo</b>																									
Atención a clientes																									
Producción																									
Empaquetamiento																									

Fuente: Elaboración propia

## 7 ESTUDIO FINANCIERO

### 7.1 Variables macroeconómicas básicas

Para la elaboración del plan financiero se toman en cuenta diferentes variables económicas que influyan sobre el diseño y funcionamiento del proyecto proyectadas en la tabla 8. Las utilizadas son el índice de precio del productor (IPP), que sirve como herramienta de apoyo para analizar posibles cambios en cuanto a la producción, inflación o IPC, que ayuda a dar una

noción del cuanto aumenta o disminuyen los precios para el consumidor y por último, el DTF T.A, con el fin de analizar el valor de la moneda en Colombia. En cuanto a la carga prestacional en el país se toman en cuenta los correspondientes al año 2019 determinados por la ley.

*Tabla 11. Variables económicas básicas*

<b>Variables Macroeconómicas</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Índice de inflación	3.20 %	3.25 %	3.27 %	3.29 %	3.28 %
Índice de devaluación	8.00 %	8.00 %	8.05 %	8.08 %	8.00 %
IPP	3.40 %	3.25 %	3.30 %	3.40 %	3.35 %
DTF T.A.	4.50 %	3.97 %	4.10 %	3.97 %	4.23 %

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de negocio EAN

En la tabla 9 es posible apreciar la carga prestacional mensual, con la cual se liquida a los empleados de la empresa J-LISO.

*Tabla 12. Cargas prestacionales mensuales*

<b>CARGA PRESTACIONAL MENSUAL</b>	
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	<b>8,33%</b>
Prima de servicios	<b>8,33%</b>
Vacaciones	<b>4,17%</b>
Intereses sobre cesantías	<b>1,00%</b>
<b>SUBTOTAL PRESTACIONES</b>	<b>21,83%</b>
<b>APORTES PARAFISCALES</b>	
SENA	<b>2,00%</b>
CAJA DE COMPENSACIÓN	<b>4,00%</b>
ICBF	<b>3,00%</b>
<b>SUBTOTAL PARAFISCALES</b>	<b>9,00%</b>
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensión	<b>10,13%</b>
Salud	<b>9,00%</b>
Riesgo profesional	<b>1,00%</b>
<b>SUBTOTAL SEGURIDAD</b>	<b>20,13%</b>
<b>TOTAL CARGA PRESTACIONAL</b>	<b>50,96%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de negocio EAN

## 7.2 Comportamiento de las ventas en unidades

La proyección de venta anual se tomó de la segmentación del mercado, teniendo en cuenta los datos arrojados por la investigación de mercados se toma el 40 % de ese total de 12.000, y finalmente se multiplican las cantidades de cada producto por 2 9600 unidades de venta para el año 2019 divididas en los tres productos. El producto spray Rapoliso de lavanda se proyecta como el más vendido, debido a la proporción de gustos en la encuesta pasada.

En las tablas 10, 11, 12 y 13 se evidencia el número total de ventas proyectadas al año por producto, se cuenta con tres productos, su única diferencia vendría siendo su esencia, y deben tener el mismo precio al mercado que es de \$20.000. El total de unidades producidas se obtiene de la multiplicación de porcentajes de los más votados; en cuestión de olor en la encuesta aplicada, se proyectó de la siguiente manera: 4.134 en lavanda, 3.186 frutos rojos y 2.280 en vainilla, siendo esta última la menos votada en las encuestas.



Tabla 15. Proyección de ventas anuales producto 2

PRODUCTO 2:	Spray Rabiliso frutos rojos				
IVA:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica                      8%                      12%                      15%                      18%				
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,27%	3,29%	3,28%
Cantidades a vender en el semestre 1	1.916	2.069,3	2.317,6	2.665,2	3.145,0
Cantidades a vender en el semestre 2	1.270	1.372	1.536	1.767	2.085
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>3.186</b>	<b>3.441</b>	<b>3.854</b>	<b>4.432</b>	<b>5.230</b>
Precio de venta	\$ 20.000	\$ 20.650	\$ 21.325	\$ 22.027	\$ 22.749

Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla de negocio EAN

Tabla 16. Proyección de ventas anuales producto 3

PRODUCTO 3:	Spray Rabiliso vainilla				
IVA:	19%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica                      8%                      12%                      15%                      18%				
PERIODOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,27%	3,29%	3,28%
Cantidades a vender en el semestre 1	1.380	1.490,4	1.669,2	1.919,6	2.265,2
Cantidades a vender en el semestre 2	900	972	1.089	1.252	1.477
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>2.280</b>	<b>2.462</b>	<b>2.758</b>	<b>3.172</b>	<b>3.742</b>
Precio de venta	\$ 20.000	\$ 20.650	\$ 21.325	\$ 22.027	\$ 22.749

Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla de negocio EAN.

#### 7.4 Venta en cifras primer año

En la tabla 14 se muestra el número total de ventas en pesos, su costo de producción total, su margen de contribución unitario y finalmente, qué porcentaje de participación aporta casa producto al negocio; todo esto para el primer año, el cual debe dar un indicio sobre la viabilidad del proyecto.

Tabla 17. Venta anual, costo de producción y participación en las ventas por producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Espray Rupiliso lavanda	\$ 82.680.000	\$ 20.000,0	\$ 10.358,7	\$ 9.641,3	43,06%
Espray Rupiliso frutos rojos	\$ 63.720.000	\$ 20.000,0	\$ 9.771,7	\$ 10.228,3	33,19%
Espray Rupiliso vainilla	\$ 45.600.000	\$ 20.000,0	\$ 9.312,3	\$ 10.687,7	23,75%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 192.000.000</b>				

Fuente: elaboración propia con base en la plantilla de negocio EAN

## 7.5 Análisis de inversiones

La tabla 15 contiene la materia prima necesaria para la producción del espray antiarrugas Rupiliso. En el apartado de materia prima se plasmaron cada uno de los materiales necesarios para la elaboración del producto, en la segunda columna sobre unidad de medida x ml se colocó la unidad de medida en miligramos, la cual se encuentra a la venta en el mercado; posteriormente, en la siguiente columna se presentaron los precios encontrados en el mercado por la cantidad encontrada. Con estos datos se hizo la conversión encontrada en la receta original y para finalizar, se hizo nuevamente la conversión de las unidades necesarias en ml para el envase de 60 ml y su respectivo costo.

Vale aclarar que el precio del espray con esencia de vainilla y frutos rojos es igual al de lavanda, dado que en tema de materia prima los costos son los mismos, para un total de \$4.613.

Tabla 18. Costos insumos del producto

<b>COSTOS INSUMOS DEL PRODUCTO</b>				
<b>Espray anti arrugas Rupiliso</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de medida de venta en el mercado</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Unidades para espray 60 ml</b>	<b>Costo total espray 60 ml</b>
<b>Agua destilada</b>	4000 ml	\$ 12,000.00	55	\$ 165
<b>Aceites esenciales</b>	10 ml	\$ 30,000.00	0,5	\$ 1,500
<b>Vinagre blanco</b>	4000 ml	\$ 3,544.00	2,2	\$ 2.00
<b>Suavizante de tela</b>	2900 ml	\$ 16,550	2,2	\$ 13.00
<b>Envase espray unidad</b>	1 unidad	\$ 1,100.00	1	\$ 1,100.00
<b>Etiqueta adhesiva</b>	1 unidad	\$ 1,833.00	1	\$ 1,833.00
<b>TOTAL</b>		\$ 65,027.00		\$ 4,613.00

Fuente: Elaboración propia

#### 7.6 Margen de contribución total y utilidad antes de impuestos

En la tabla 16 se contemplan los ingresos vs. los costos anuales por producto, para un balance positivo en los 5 años siguientes, y un crecimiento anual en ventas anuales reflejadas en temas monetarios.

Tabla 19. Margen de contribución total

INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO					
PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Spray Rapoliso lavanda	\$ 82.680.000,00	\$ 92.196.468,00	\$ 106.635.372,48	\$ 126.667.571,02	\$ 154.366.980,36
Spray Rapoliso frutos rojos	\$ 63.720.000,00	\$ 71.054.172,00	\$ 82.181.977,92	\$ 97.620.435,72	\$ 118.967.876,01
Spray Rapoliso vainilla	\$ 45.600.000,00	\$ 50.848.560,00	\$ 58.811.961,60	\$ 69.860.198,82	\$ 85.137.086,41
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 192.000.000</b>	<b>\$ 214.099.200</b>	<b>\$ 247.629.312</b>	<b>\$ 294.148.206</b>	<b>\$ 358.471.943</b>
<b>TOTAL COSTOS ANUALES</b>	<b>\$ 95.187.440</b>	<b>\$ 106.143.514</b>	<b>\$ 122.803.800</b>	<b>\$ 146.025.398</b>	<b>\$ 178.083.086</b>
<b>MARGEN DE CONTRIB TOTAL</b>	<b>\$ 96.812.560</b>	<b>\$ 107.955.686</b>	<b>\$ 124.825.512</b>	<b>\$ 148.122.207</b>	<b>\$ 180.388.857</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de la EAN

Seguidamente, en la tabla 17 se determinan los costos totales, contando directos e indirectos para estos próximos 5 años.

Tabla 20. Margen de contribución total

PERIODO	2020	2021	2022	2023	2024
<b>MARGEN DE CONTRIB TOTAL</b>	\$ 98,812,560.00	\$ 107,955,686.00	\$ 124,825,512.00	\$ 148,122,207.00	\$ 180,388,857.00
(-) Total nómina del administrativa	\$ 41,491,104.00	\$ 42,839,564.00	\$ 44,240,418.00	\$ 45,695,928.00	\$ 47,194,754.00
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 32,331,741.00	\$ 33,382,523.00	\$ 34,474,132.00	\$ 35,608,331.00	\$ 36,776,284.00
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 7,250,000.00	\$ 7,612,500.00	\$ 7,993,125.00	\$ 8,392,781.00	\$ 8,812,420.00
(-) Costos Fijos	\$ 24,600,000.00	\$ 25,399,500.00	\$ 26,230,063.00	\$ 27,093,032.00	\$ 27,981,684.00
(-) Servicio de la Deuda	\$ 1,777,445.00	\$ 1,573,796.00	\$ 137,147.00	\$ 1,166,498.00	\$ 962,849.00
(-) Depreciaciones	\$ 1,799,600.00	\$ 1,799,600.00	\$ 1,799,600.00	\$ 1,099,600.00	\$ 1,099,600.00
(-) Amortizaciones	\$ 160,000.00	\$ 160,000.00	\$ 160,000.00	\$ 160,000.00	\$ 160,000.00
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 109,409,891.00</b>	<b>\$ 112,767,485.00</b>	<b>\$ 116,267,486.00</b>	<b>\$ 119,216,171.00</b>	<b>\$ 122,987,592.00</b>
<b>UAII</b>	<b>\$ 12,597,331.00</b>	<b>\$ 4,811,799.00</b>	<b>\$ 8,558,025.00</b>	<b>\$ 28,906,035.00</b>	<b>\$ 57,401,264.00</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de la EAN

## 7.7 Costos de producción unitario

Por otra parte, la tabla 18 expone los componentes de costo, precios de venta unitarios y márgenes de contribución de producción por espray producido.

Tabla 21. Costos de producción unitario

	PRECIO VENTA UNITARIOS Vs COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN					
	AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Spray Rapoliso lavanda	PRECIO VENTA INUTARIO	\$ 20,000	\$ 20,650	\$ 21,325	\$ 22,027	\$ 22,749
	(-)COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 10,323.00	\$ 10,659.00	\$ 11,011.00	\$ 11,385.00	\$ 11,766.00
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 9,676	\$ 9,990	\$ 10,314	\$ 10,641	\$ 10,982
Spray Rapoliso frutos rojos	PRECIO VENTA INUTARIO	\$ 20,000.00	\$ 20,650	\$ 21,325	\$ 22,027	\$ 22,749
	(-)COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 9,833	\$ 10,153	\$ 10,488	\$ 10,844	\$ 11,208
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 10,165	\$ 10,495	\$ 10,836	\$ 11,182	\$ 11,541
Spray Rapoliso vainilla	PRECIO VENTA INUTARIO	\$ 20,000	\$ 20,650	\$ 21,325	\$ 22,027	\$ 22,749
	(-)COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 9,287	\$ 9,589	\$ 9,906	\$ 10,243	\$ 10,568
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 10,712	\$ 11,060	\$ 11,418	\$ 11,784	\$ 12,162

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla EAN

Como puede evidenciarse, se presenta un margen unitario positivo para cada producto y para cada año, pues el costo de producción unitario es inferior al precio de venta unitario, lo cual sobrepasa el 50% de margen de contribución, y deja una sensación positiva en el proyecto, además de viabilidad.

## 7.8 Gastos y costos fijos

Por consiguiente, se presentan en la tabla 19 los costos y los gastos, en función del proyecto, tenidos en cuenta como costos indirectos; estos son necesarios para el funcionamiento de la empresa J-LISO.

Tabla 22. Estructura de gastos y costos anuales

<b>COSTO O GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA		\$ -
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
SEGUROS		\$ -
CARGO DE VIGILANCIA		\$ -
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PAPELERÍA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 300.000	\$ 3.600.000
SERVICIO DE ALARMA Y SEGURIDAD PRIVADA	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ 250.000	\$ 3.000.000
INSUMOS DE ASEO	\$ 100.000	\$ 1.200.000
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>		<b>\$ 24.600.000</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de la EAN

### 7.9 Presupuesto mezcla de mercadeo

Como se explicó en las estrategias de marketing, la estrategia de comunicación es la apuesta por medio de un *Community Manager* y a su vez, un *influencer* que hable sobre el producto en sus redes sociales, para así tener mayor presencia en el mercado y darse a conocer; esto se puede observar en la tabla 20.

Tabla 23. Estructura de gastos y costos anuales

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Estrategia de Producto/servicio	500,000	525,000	551,250	578,813	607,753
Estrategia de Servicio	-	-	-	-	-
Estrategia de Distribución	-	-	-	-	-
Estrategia de Comunicación	6,750,000	7,087,500	7,441,875	7,813,969	8,204,667
Total de la inversión	<b>\$7,250,000</b>	<b>\$7,612,500</b>	<b>\$7,993,125</b>	<b>\$8,392,782</b>	<b>\$8,812,420</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de plantilla de la EAN

### 7.10 Necesidades de financiación

La financiación, como se ve en la tabla 21, es puesta en parte por los emprendedores como capital inicial, y el otro restante por una solicitud de monto de crédito por \$3.796.000, con una tasa del 2% mensual. Este capital inicial requerido no es muy elevado, debido a que se inicia con un proyecto de microempresa, sin mucho montaje en instalaciones, ni mucha maquinaria y equipo.

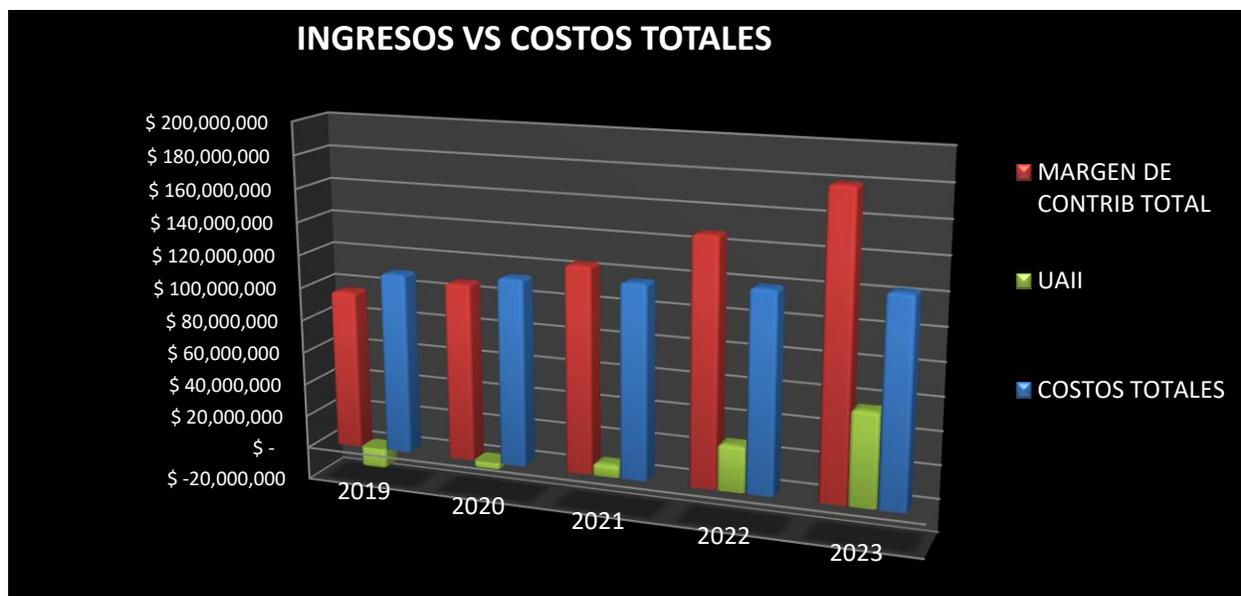
*Tabla 24.* Necesidad de financiación

Total requerimiento de capital para el plan de negocio	\$ 10.446.000
Monto aportado por los emprendedores	\$ 6.650.000
Total monto del crédito a solicitar	\$ 3.796.000

Fuente: Elaboración propia a partir de plantilla de la EAN

### 7.11 Utilidad antes de impuestos

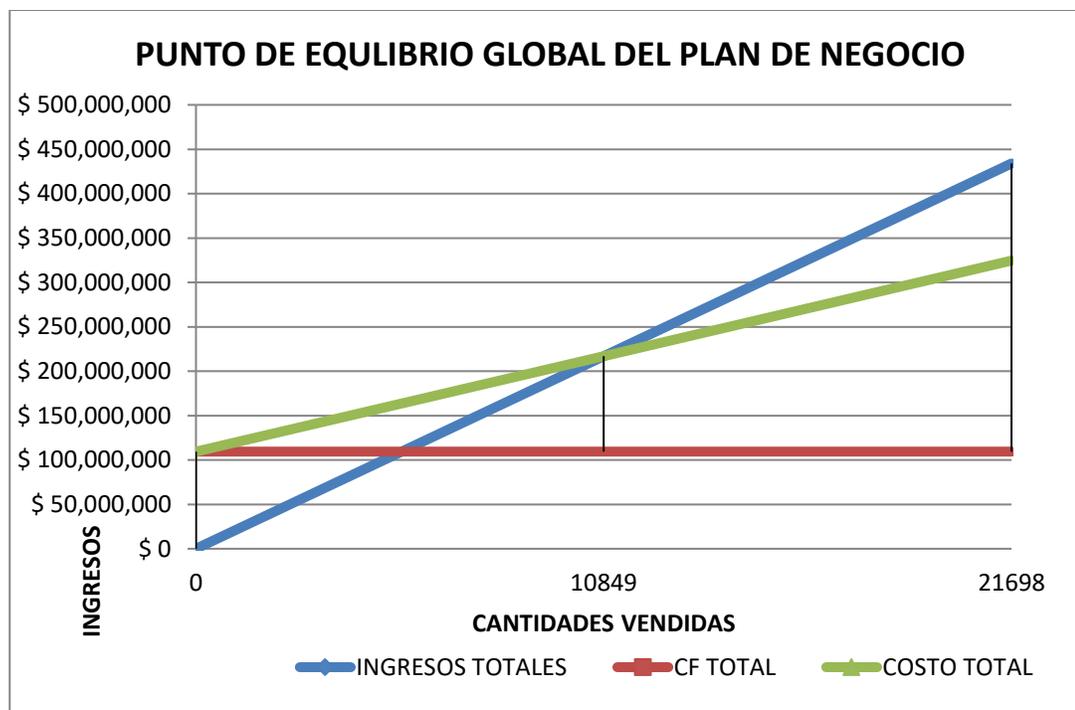
A través de los años, el margen de contribución total crece con respecto a los costos totales, lo cual es un buen indicador para un negocio, como se puede observar en la figura 29.



*Figura 29.* Ingresos vs. Costos. Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de plantilla de la EAN

### 7.12 Punto de equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio óptimo es necesario vender 10.849 unidades del producto espray antiarrugas Rabiliso, lo cual se evidencia en la figura 30.



*Figura 30.* Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de la EAN

### 7.13 Balance general

En el balance general mostrado en la tabla 22 se analiza el total de activo corriente, total de activos fijos, depreciación por años de los equipos necesarios. Este revela los activos fijos y corrientes para los siguientes 5 años detallados en cifras cuantitativas, para una mayor comprensión.

Tabla 25. Balance general

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo	\$ -	\$ -12.548.931	\$ -17.444.926	\$ 4.577.055	\$ 33.748.902	\$ 75.429.461
Invent. Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ -	\$ -12.548.931	\$ -17.444.926	\$ 4.577.055	\$ 33.748.902	\$ 75.429.461
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activo Corriente (NO REAL)</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000	\$ 1.296.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -129.600	\$ -259.200	\$ -388.800	\$ -518.400	\$ -648.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 1.296.000	\$ 1.166.400	\$ 1.036.800	\$ 907.200	\$ 777.600	\$ 648.000
Muebles y Enseres	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000	\$ 4.850.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -970.000	\$ -1.940.000	\$ -2.910.000	\$ -3.880.000	\$ -4.850.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 4.850.000	\$ 3.880.000	\$ 2.910.000	\$ 1.940.000	\$ 970.000	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -700.000	\$ -1.400.000	\$ -2.100.000	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 3.500.000	\$ 2.800.000	\$ 2.100.000	\$ 1.400.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Fijos:</b>	\$ 9.646.000	\$ 7.846.400	\$ 6.046.800	\$ 4.247.200	\$ 5.247.600	\$ 4.148.000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -160.000	\$ -320.000	\$ -480.000	\$ -640.000	\$ -800.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800.000	\$ 640.000	\$ 480.000	\$ 320.000	\$ 160.000	\$ -
<b>ACTIVO</b>	\$ 10.446.000	\$ -4.062.531	\$ -10.918.126	\$ 9.144.255	\$ 39.156.502	\$ 79.577.461

Fuente: Elaboración propia con base en la plantilla de la EAN

## 7.14 Estado de resultados.

Tabla 26. Estado de resultados

<b>ESTADO RESULTADOS DE</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	192.000.000	214.099.200	247.629.312	294.148.206	358.471.943
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	95.187.440	106.143.514	122.803.800	146.025.998	178.083.086
Depreciación	1.799.600	1.799.600	1.799.600	1.099.600	1.099.600
Agotamiento	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>94.852.960</b>	<b>105.996.086</b>	<b>122.865.912</b>	<b>146.862.607</b>	<b>179.129.257</b>
Gasto de Ventas	7.250.000	7.612.500	7.993.125	8.392.781	8.812.420
Gastos de Administración	66.091.104	68.239.065	70.470.482	72.788.961	75.176.439
Gastos de Producción	32.331.742	33.382.524	34.474.132	35.608.331	36.776.284
Industria y comercio	1.152.000	1.284.595	1.485.776	1.764.889	2.150.832
Provisiones	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-11.971.886</b>	<b>-4.522.598</b>	<b>8.442.397</b>	<b>28.307.644</b>	<b>56.213.282</b>
Intereses	-1.018.246	-814.597	-610.948	-407.298	-203.649
Servicio de la deuda	-759.200	-759.200	-759.200	-759.200	-759.200
Otros ingresos y egresos	-1.777.446	-1.573.797	-1.370.148	-1.166.498	-962.849
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-13.749.331</b>	<b>-6.096.394</b>	<b>7.072.249</b>	<b>27.141.146</b>	<b>55.250.432</b>
<b>Impuesto de renta</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.060.837</b>	<b>4.071.172</b>	<b>8.287.565</b>
Reserva legal	0	0	106.084	407.117	828.756
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>\$ 13.749.331 -</b>	<b>\$ 6.096.394 -</b>	<b>\$ 5.905.328</b>	<b>\$ 22.662.857</b>	<b>\$ 46.134.111</b>

Fuente: Elaboración propia con base en plantilla de la EAN

El flujo de caja general para los 5 años plantea, en cuanto a temas contables, el total del neto flujo de la caja financiamiento que se muestra uno por uno en la tabla 24.

Tabla 27. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	-11.971.886	-4.522.598	8.442.397	28.307.644	56.213.282
Depreciaciones	1.799.600	1.799.600	1.799.600	1.099.600	1.099.600
Amortización y agotamiento	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	-1.060.837	-4.071.172
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-10.012.286</b>	<b>-2.562.998</b>	<b>10.401.997</b>	<b>28.506.407</b>	<b>53.401.710</b>
<b>Flujo de Caja de Inversión</b>					
<b>Periodo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
<b>Variación del capital de Trabajo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
<b>Inversión Activos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto flujo de Caja de Inversión</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
<b>Periodo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-759.200	-759.200	-759.200	-759.200	-759.200
Intereses Pagados	-1.018.246	-814.597	-610.948	-407.298	-203.649
Dividendos Pagados	0	0	-1.299.172	-4.985.829	-10.149.504
<b>Capital adicional aportado por los socios</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>-1.777.446</b>	<b>-1.573.797</b>	<b>-2.669.320</b>	<b>-6.152.327</b>	<b>-11.112.354</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.15 Indicadores de valor

La TIR arroja un total de 25.43 %, aclarando que se cuenta un escenario positivo, lo que supera las expectativas del emprendedor que apuntaba a un 22%; en conclusión, el negocio es viable. El valor de la inversión inicial es de \$10.446.000, debido a que inicia el proyecto como una microempresa que cuenta con poco personal y solo los materiales necesarios para la producción planteada; esto pensando en reducir lo máximo posible en costos para el inversor. El periodo de recuperación de esa inversión inicial es de 0.806 años, es decir, en 10 meses, dado que se plantea un escenario positivo en ventas y bajo costos como microempresa; finalmente, un capital promedio ponderado del 22.29 %. Estos indicadores de valor se pueden apreciar en la tabla 25.

Tabla 28. Flujo de caja y variables de valor

Periodo de recuperación de la Inversión	<b>0,806</b>	<b>AÑOS</b>
---	--------------	-------------

<b>VALOR PRESENTE NETO =</b>	<b>\$ 3.621.960</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO =</b>	<b>25,43%</b>

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 10.446.000,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 6.650.000,00	63,66%	22,00%	15%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ 3.796.000,00	36,34%	26,82%	
<b>TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES</b>					22,00%
<b>VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO</b>					<b>\$ 10.446.000</b>

Fuente: Elaboración propia con base en la EAN.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldus. (2016). *Inversión en el sector cosméticos y productos de aseo en Colombia*. Obtenido de Aldus: <https://www.aldusaseo.com/tips?limit=3&start=3>
- ANDI. (2001). *Cierre de brachas de innovación y tecnología. Primera edición*. Medellín, Colombia: ANDI.
- Arcashop. (2016). *Toke apresto almidón espray*. Obtenido de Arcashop: <https://arcashop.es/limpieza-y-hogar/359-toke-apresto-espray-ropa-plachar.html>
- Banco de la República. (2010). *Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia*. Obtenido de Banrep: <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>
- Benavides, A. (2019). *Así se mueve el mercado de los productos para el cuidado del hogar en Colombia*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>
- Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2018a). *Informe de Gestión 2018*. Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño.
- Cámara de comercio del Oriente Antioqueño. (2018b). *Concepto económico del oriente antioqueño 2018*. Rionegro: Cámara de comercio del Oriente Antioqueño.
- Colciencias. (2016). *Colciencias participó del Foro Económico Mundial en Medellín*. Obtenido de MinCiencias: [https://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colciencias-participo-del-foro-economico-mundial-en-medellin](https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colciencias-participo-del-foro-economico-mundial-en-medellin)

Colombia. Congreso de la República. (2009). Ley 1341 (30 de julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro. Diario Oficial 47.426. Bogotá, D.C.

Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2016). Resolución 0689 (3 de mayo, 2016). Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C.

Comunica Web. (2016). *Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quienes son?* Obtenido de Comunica web: [https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas\\_833.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php)

Coordinadora. (2019). *Cotización envío*. Obtenido de Coordinadora: <http://www.coordinadora.com/portafolio-de-servicios/servicios-en-linea/cotizar-envio/>

Datos Macro. (2019). *PIB de Colombia*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Proyecciones población*. Colombia: DANE.

Dinero. (2018). *El negocio de productos de limpieza para el hogar mueve \$3 billones*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el-hogar/261023>

Downy. (2016). *Downy® Wrinkle Releaser*. Obtenido de Downy: <https://www.downy.com/es-us/fabric-softener/downy-wrinkle-releaser>

Grandma's Secret. (s.f.). *Grandma's Secret Eliminador de Arrugas Ropa, 88,7 ml*. Obtenido de Amazon: [https://www.amazon.es/dp/B003XMPFNY/ref=dp\\_cerb\\_1](https://www.amazon.es/dp/B003XMPFNY/ref=dp_cerb_1)

Homecenter. (s.f.). *Plancha Vapor Antiadhente IRBD100 Azul*. Obtenido de Homecenter: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205642/Plancha-Vapor-Antiadhente-IRBD100-Azul/205642>

Invima. (2019). *Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal*. Obtenido de Invima: <https://www.invima.gov.co/web/guest/higiene-domestica-y-absorbentes-de-higiene-personal>

Jules, J. (2018). *Usar la ropa sin planchar, nueva tendencia contra el calentamiento global*. Obtenido de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/usar-la-ropa-sin-planchar-nueva-tendencia-contra-el-calentamiento-global>

Mejía, C. (2018). *Análisis sector cosmético y aseo*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT-biointropic-SILO.

Nielsen. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

Palbin. (2018). *Marketing de influencers: aumenta tus ventas con esta estrategia*. Obtenido de Palbin: <https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketing-de-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html>

Population Pyramid. (2019). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100 - Colombia*. Obtenido de Population Pyramid: <https://www.populationpyramid.net/es/colombia/2019/>

Portafolio. (2018). *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento*. Obtenido de

Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

Portafolio. (2019a). *Inflación cayó en agosto, pero aumentó durante el año*. Obtenido de

Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-agosto-de-2019-en-colombia-533290>

Portafolio. (2019b). *Industria cosmética y de aseo consolidó su crecimiento en el 2018*. Obtenido

de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-y-de-aseo-consolido-su-crecimiento-en-el-2018-529342>

Procolombia. (2015). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*.

Obtenido de Procolombia: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Propaís. (s.f.). *Sector de Cosméticos en Colombia*. Bogotá, D.C.: Propaís.

Rendón, J. (2019). *Encuesta espray antiarrugas para la ropa*. Obtenido de Google:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2-YGnY1zQzW2-idxnM6ufp2pcim5KZ7mxqz-Ajj7PkJH-NQ/viewanalytics>

Wrinkle wiz. (s.f.). *Espray quita arrugas compatible con TSA, de Lewis N. Clark, Transparente*,

*wz201-Multi-One Size*. Obtenido de Amazon: <https://www.amazon.com/Lewis-Clark-Wrinkle-Wiz-Eliminator/dp/B00167RIGK>

