



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMETICOS
PARA EL CUIDADO DE LA PIEL E HIGIENE MASCULINA.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos, presentado por:**
Luz Angela Quintero Silva, C.I. 13.312.617

Asesorado por:

Profesor Cesar Romero (tutor académico)

Profesor Cressa A. Rudi L. (profesor seminario)

Caracas febrero 2024

ACTA DE APROBACIÓN



Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávil, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Estudio de factibilidad de una empresa de productos cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina"**, presentado por la ciudadana: **Quintero Silva, Luz Angela**, cédula de identidad N° **13.312.617**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **16 de febrero de 2024**, en el aula uno, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron en vista de lo novedoso y el aporte que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día **16 de febrero de 2024**

Prof. César Augusto Romero González
C.I. 6119.465



Prof. Rudi L. Cressa Azancot
C. I. 17.400.737

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

- ✓ Dedicatoria a Dios, que me ha dado su bendición, otorgándome las fuerzas y sabiduría para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a enfrentar las adversidades y disfrutar de la vida, sin perder nunca la fe.
- ✓ A la memoria de mi madre Carmen Julia por apoyarme en todo momento, por los valores que me enseñó y por ser el pilar fundamental en mi formación.
- ✓ A mi Hija Angela del Carmen por ser el gran amor de mi vida, mi alegría y la mayor fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.
- ✓ A mi Hermano Alexis por ser mi compañero incondicional brindándome siempre su apoyo y su cariño especial a su manera.
- ✓ A mis tíos Lucrecia y Julio les doy gracias por estar siempre en esos momentos difíciles, brindándome su amor, paciencia y sobre todo comprensión.
- ✓ A Alfredo por su incondicional apoyo, paciencia y comprensión, por estar presente en mi vida todo el tiempo brindándome su amor.
- ✓ A mis compañeras de estudio Carla, Karellys, Anais y Jennifer por haber sido tan especiales en nuestro compartir del día a día y por el compromiso de seguir adelante con los desafíos de nuestros estudios.
- ✓ A mis tutores, Rudi Cressa y Cesar Romero, su apoyo y mentoría han sido invaluable durante todo el proceso de elaboración de este trabajo de grado. Les agradezco su dedicación, su disposición para responder mis preguntas y su orientación experta. Su influencia ha dejado una marca indeleble en mi formación académica y en mi desarrollo como profesional.
- ✓ A mis profesores guías del postgrado, Marcella Prince, su experiencia, conocimiento y orientación han sido esenciales en mi formación académica
- ✓ A la Universidad Monte Ávila que me dio la oportunidad de actualizarme académicamente desde una perspectiva humanística sólida y en la búsqueda de la verdad, con sus excelentes docentes que han permitido visualizar un mundo mejor y mas humano.
- ✓ A Sky y Lana por ser mis eternos niños perrunos, que me han acompañado en las largas noches de desvelo, brindándome su compañía y amor incondicional.
- ✓ A todos los hombres que han formado parte de mi vida, familiares, novios y compañeros, profesores, y amigos, que me inspiraron en este tema y me motivaron querer conocer su mundo masculino.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMETICOS PARA EL
CUIDADO DE LA PIEL E HIGIENE MASCULINA.**

Autora: Quintero Silva Luz Angela

Asesores: Cressa, Rudi Prof. Seminario

Romero Cesar, tutor académico

Año: 2024

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio de una empresa de productos cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina para este mercado específico. Se realizó una revisión exhaustiva de bases teóricas relacionadas con la anatomía de la piel masculina y la necesidad de esta en el cuidado e higiene personal masculina, se realiza estudio de mercado y emprendimiento. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto de investigación, recopilando datos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a hombres y mujeres en Caracas y se obtuvieron datos demográficos y de preferencias de los consumidores. Estos datos se analizaron rigurosamente y se utilizaron para diseñar el modelo de negocio propuesto. Los resultados revelaron una demanda insatisfecha en el mercado, lo que confirma la viabilidad de establecer una línea de productos cosméticos para el cuidado e higiene corporal masculina. El modelo de negocio propuesto se basa en 12 productos adaptados al tipo de piel masculina. En conclusión, este estudio proporciona un modelo de negocio sólido y viable Su implementación puede contribuir al desarrollo de la industria cosmética, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades del hombre y brinden experiencias positivas en verse y sentirse bien.

Palabras clave: Modelo de Negocio, higiene masculina, cuidado de la piel masculina,

Línea de Trabajo: Proyectos de evaluación financiera.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS COSMETICOS PARA EL
CUIDADO DE LA PIEL E HIGIENE MASCULINA.**

Autora: Quintero Silva Luz Angela

Asesores: Cressa, Rudi Prof. Seminario
Romero Cesar, tutor académico

Año: 2024

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a business model for a company of cosmetic products for skin care and male hygiene for this specific market. An exhaustive review of theoretical bases related to the anatomy of the male skin and the need for it in male personal care and hygiene, market research and entrepreneurship was carried out.

The study was conducted using a mixed research approach, collecting qualitative and quantitative data. Surveys were conducted with men and women in Caracas, and demographic and consumer preference data were obtained. These data were rigorously analyzed and used to design the proposed business model. The results revealed an unsatisfied demand in the market, which confirms the feasibility of establishing a line of cosmetic products for male body care and hygiene. The proposed business model is based on 12 products adapted to the male skin type. In conclusion, this study provides a solid and viable business model whose implementation can contribute to the development of the cosmetic industry, offering quality products that meet men's needs and provide positive experiences in looking and feeling good.

Keywords: Business Model, male hygiene, male skin care, Caracas.

Line of Work: Financial evaluation projects.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos.....	14
Justificación e importancia.....	15
Alcance y delimitación	16
El Cronograma de elaboración del TEG	16
CAPITULO II. MARCO TEORICO	18
Antecedentes de la Investigación	18
Bases teóricas	19
Bases legales.....	23
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	25
Ventana de mercado	25
Sector de producción de actividad económica.....	25
Audiencia o Público consumidor.....	26
Análisis de competidores	27
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	28
Línea de Trabajo	28
Diseño de investigación	28
Población y muestra	30
Presentación y análisis de los resultados	31
Tamaño de la muestra.....	33
Análisis de resultados.....	34
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	45
Modelo CANVAS	45
Análisis de mercado.....	47
Estudio de la Oferta	49
Análisis técnico: EDR	50
Diccionario	51
Organigrama	54
Análisis marketing.....	56
Análisis financiero	56

Estado de ganancias y pérdidas del proyecto.....	61
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea cosmética para el cuidado e higiene masculina.	16
Tabla 2. Cronograma de elaboración del TEG	17
Tabla 3. Línea cosmética para el cuidado e higiene masculina	26
Tabla 4. Cuadro de variables por objetivos.....	30
Tabla 5. Resultados numéricos respuesta pregunta 1	34
Tabla 6. Rango de edad del grupo encuestado.	35
Tabla 7. Distribución de los factores que determinan la compra.	36
Tabla 8. Frecuencia de compra.	38
Tabla 9. Marca del producto cosmético masculino y donde lo adquiere.	41
Tabla 10. Precio de venta en \$ línea de productos – empresa Cosmo-Hom	49
Tabla 11. Diccionario Estructura Desagregada de Trabajo.....	51
Tabla 12. Análisis financiero de ventas	57
Tabla 13. Tasa crecimiento anual de los gastos operativos.....	57
Tabla 14. Tasa de crecimiento y estimación de ventas.....	57
Tabla 15. Análisis financiero tasa de crecimiento primer año	58
Tabla 16. Gastos operativos.....	58
Tabla 17. Análisis financiero gastos de oficina	59
Tabla 18. Análisis financiero gastos de nomina.....	59
Tabla 19. Gastos Operativos	60
Tabla 20. Análisis financiero inversión en el proyecto	60
Tabla 21. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto.	61
Tabla 22. Análisis financiero estado de pérdidas y ganancias consolidado.	61
Tabla 23. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 1 año:	62
Tabla 24. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 2 año:	63
Tabla 25. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 3 año:	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide poblacional Venezuela, 2023.....	13
Figura 2. Mapa de empatía Cliente	14
Figura 3. Esquema diseño de investigación.	28
Figura 4. Técnicas e instrumentos para la recogida de información	29
Figura 5. Encuesta respuesta pregunta 1 Genero	34
Figura 6. Respuesta pregunta 2 sobre la Edad	35
Figura 7. Respuesta pregunta 3. Factores que determinan la compra.....	36
Figura 8. Pregunta 4 marcas de productos para la higiene masculina y publicidad	37
Figura 9. Pregunta 5 frecuencia de compra.....	38
Figura 10. Pregunta 6, lugares de compra de productos cosméticos.....	39
Figura 11. Pregunta 8 marca de productos para higiene corporal masculina que conoce	40
Figura 12. Respuesta 10 sobre la certificación de productos cosméticos	42
Figura 13. Respuesta 11 acerca de los medios de Información.....	42
Figura 14. Respuesta 12 quien Compra los Productos de higiene personal	43
Figura 15. Respuesta 13 uso de productos cosméticos.....	43
Figura 16. Estructura Desagregada de Recursos (EDR).	50
Figura 17. Organigrama empresa Cosméticos	54

INTRODUCCIÓN

La primera gran civilización de la que se tiene constancia en la que la higiene personal y la belleza se tomaban muy seriamente fue la civilización egipcia. Y precisamente la belleza masculina tanto en el cuidado de la piel y del pelo, o como en la ropa que se vestía era de vital importancia.

La cosmética no sólo tenía un aspecto estético sino también práctico ya que se usaban los aceites esenciales, los extractos de plantas y las resinas de árboles para prevenir dolencias de la piel, hidratarla y cuidarla para acabar dándole un aspecto más terso y joven, y en definitiva para estar más guapos; lavarse y depilarse eran actos cotidianos que no se suscribían sólo a sacerdotes ni tenían ningún significado religioso. Aunque si bien es cierto que los sacerdotes debían bañarse al menos dos veces al día. Éstos detestaban el vello hasta el punto de depilarse del todo cejas y pestañas cuando realizaban rituales sagrados. Los griegos prestaban atención especial a su higiene personal y a la estética ya que los cánones de belleza estaban muy marcados por las proporciones. Se daba mucha importancia a los baños en los que usaban agua y jabón hecho a base de aceite de oliva, ingrediente típicamente mediterráneo. En esta época surgen baños públicos reservados exclusivamente a los hombres. Después del baño se hidrataban la piel con miel. También prestaban atención especial a la manicura y a la depilación corporal.

En la antigua Roma, hombres no sólo se aseaban, sino que se peinaban y depilaban por igual que las mujeres. Se aclaraban la piel con polvo y se pintaban las uñas con un elixir de grasa y sangre de cerdo. En la antigua Roma, los hombres se teñían el pelo y se pintaban la cabeza para camuflar la calvicie, y así parecer más guapos y jóvenes.

Y así llegamos hasta la edad moderna, donde a través de la industria cinematográfica de Hollywood resurge el culto a la belleza masculina y poco a poco los hombres empiezan a cuidar su piel y aspecto personal, usando cremas hidratantes, antiarrugas, y productos para el pelo.

En la actualidad, hay una tendencia creciente tanto en occidente como en países asiáticos en el cuidado de la piel del hombre con productos específicos de cosmética masculina. Cremas hidratantes, antiarrugas, contorno de ojos ya no son productos exclusivos para la piel de la mujer, sino que las cremas para hombres son la tendencia que ha venido para quedarse dentro de la rutina de cuidado facial y corporal del hombre.

En el mercado venezolano hay la oportunidad de crear la empresa que ofrezca una marca diferenciada de productos cosméticos de calidad solo para el cuidado de la piel e higiene masculina.

La propuesta de este trabajo está orientada en realizar un estudio de mercado y financiero que muestre los factores determinantes a considerar en un plan de negocio para la creación de una línea de productos dedicada al cuidado e higiene masculina inicialmente dirigido a la comunidad que habita en el sector de los palos Grandes, Municipio Chacao, Estado Miranda

El presente Trabajo Especial de Grado se estructuró en seis (6) capítulos:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA: Este capítulo identifica las necesidades y problemas que enfrenta los hombres al no contar con una línea de productos cosméticos para el cuidado y la higiene corporal masculina, Se delimita el alcance del proyecto en términos de su ubicación geográfica y la población a la que está dirigido. finalmente, se presenta un cronograma de ejecución del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: En este capítulo se presenta los antecedentes del proyecto, es decir, los esfuerzos previos para abordar el tema especialmente en estos últimos tiempos, existe la percepción de que en Venezuela ha proliferado el tema de la belleza y la higiene masculina, gracias a las modas que se han impuesto a nivel mundial. De igual forma y a continuación se presentan las bases teóricas definen todos los conceptos referentes a el concepto de Cosmético, conocido como aquel producto o sustancia que se aplica de manera superficial sobre alguna parte del cuerpo con objeto de mejorar su aspecto general, apariencia, color u olor. Las bases legales del proyecto se discuten en términos de las leyes y regulaciones que rigen la industria Cosmética- farmacéutica en Venezuela y las normativas de importación de productos

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL: En este capítulo se describe el contexto en el que se diseña el proyecto. El mercado de los de productos para el cuidado e higiene personal masculina es amplio y está en constante crecimiento, debido a que cada vez son más las personas que buscan mejorar su apariencia física y cuidar su piel y cuerpo. Un sector de la población venezolana masculina es activa y dinámica que busca siempre mantenerse al día con las últimas tendencias en belleza y cuidado personal, La oportunidad está presente en este mercado ofreciendo productos de alta calidad, a precios competitivos y que se diferencie de la competencia en términos de calidad de servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO: Este capítulo detalla la metodología que se utilizó para llevar a cabo el proyecto. Se discute la línea de trabajo, el tipo de investigación y el

diseño de investigación que se utilizó. Se describen las metodologías y técnicas que se utilizaron en el proyecto, así como las variables que se medirán para evaluar el éxito del proyecto. Se discute la población y la muestra que se estudiarán, así como las técnicas y herramientas que se utilizaron para recoger y procesar los datos. Finalmente, se presenta el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA: En este capítulo se presenta la propuesta de proyecto en detalle. Para ello este trabajo de grado, tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha del proyecto de productos cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina, en un espacio de tiempo, donde junto con el análisis de aspectos técnicos, económicos y financieros, permitan la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño y de la localidad geográfica donde será instalado. Los resultados del estudio del mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables,

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Finalmente, este capítulo presenta las conclusiones que se han extraído de la investigación y el desarrollo del proyecto. Se discuten las implicaciones de estas conclusiones para la implementación del proyecto y se hacen recomendaciones para determinación de la factibilidad.

Se espera que la investigación que sustenta el presente Trabajo de Grado, sirva como un paso importante hacia la Cosmética Masculina y de insumo para otros investigadores.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El culto a la belleza masculina poco a poco los hombres empiezan a cuidar su piel y aspecto personal, usando cremas hidratantes, antiarrugas, productos para el pelo y para la higiene personal

En la actualidad, hay una tendencia creciente tanto en occidente como en países asiáticos en el cuidado de la piel del hombre con productos específicos de cosmética masculina. Cremas hidratantes, antiarrugas, contorno de ojos ya no son productos exclusivos para la piel de la mujer, sino que las cremas para hombres son la tendencia que ha venido para quedarse dentro de la rutina de cuidado facial y corporal del hombre. (Naturals, 22)

La propuesta está orientada a realizar un estudio de factibilidad, para la creación de una empresa que ofrezca productos cosméticos de calidad para el cuidado de la piel e higiene masculina.

Desde la visión fisiológica de la piel

La piel del hombre presenta características distintas a la de la mujer y necesita productos específicos. Los hombres tienen la piel un 25% más gruesa que las mujeres, debido a sus niveles de testosterona. También poseen una mayor cantidad de colágeno. En el varón esta proteína (cuya función es mantener unidas las diferentes estructuras del organismo) se reduce a una velocidad constante.

Hay dos factores que hacen que la piel masculina y femenina sea completamente distinta. Estos factores son los siguientes:

- La testosterona: es el principal factor que marca las diferencias entre la piel de los hombres y la piel de las mujeres. La testosterona es la hormona sexual masculina que tiene efectos tanto morfológicos, como metabólicos, e incluso psíquicos.
- El vello: la aparición del vello en el rostro de los hombres es un factor importante puesto que el hombre se afeita asiduamente, y eso hace que el hombre esté continuamente agrediendo su piel, una piel que sufre más estrés que la de la mujer.

El mercadeo es una ciencia en constante evolución donde siempre habrá necesidades nuevas que se deben satisfacer, actualmente existe un segmento desatendido en la sociedad venezolana, como es el mercado cosmético del cuidado e higiene corporal dirigido solo a el sector masculino. El cuidado de la piel no es nuevo, pero el romper paradigmas del pensamiento y cultura del hombre, sobre todo, en Latinoamérica es la barrera por superar para posicionar este tipo de productos.

María Cristina Tercero Alfaro afirma en su artículo publicado en la página Web www.lanacion.com (2.007) que “En estos tiempos los hombres que se preocupan más por su apariencia física y aspectos sexuales suelen ser jóvenes que van con esas últimas tendencias de moda, cuidan de su aspecto físico, se hacen mascarillas en la cara, muchos se ponen maquillaje, van al gimnasio, reciben masajes y están siempre en forma, cuidan su pelo, se hacen la manicura y la pedicura y mantienen su bronceado durante todo el año”.

Al observar la pirámide poblacional, y enfocarnos en la población masculina, podemos ver que existe una gran oportunidad para cubrir en este sentido las necesidades de los hombres al facilitarles productos de higiene y cuidado de la piel ”.

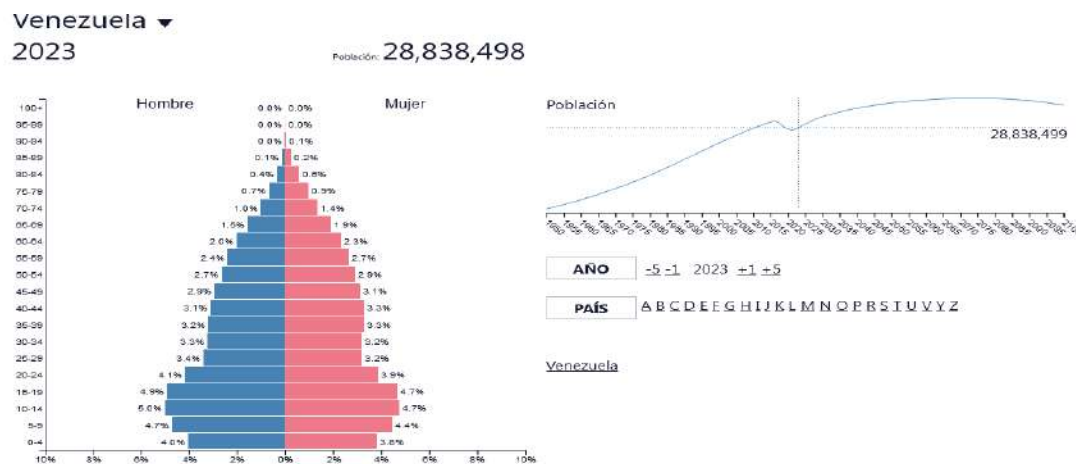


Figura 1. Pirámide poblacional Venezuela, 2023.

Fuente: <https://www.populationpyramid.net/es/venezuela/2023/>

Esta evidencia en el crecimiento de la población, aunada a la receptividad del mercado venezolano, el cual se muestra cada vez más dispuesto a recibir opciones que ayuden a cuidar su silueta, tal como lo expresa la Empresa Target Investigaciones Integrales (2007): "La permanente búsqueda de la 'silueta ideal' presente en el imaginario venezolano no solamente

está enfocada en el consumo de productos Light. Son numerosos y diversos los rituales asociados al cuidado y a la estética corporal del venezolano.



Figura 2. Mapa de empatía Cliente

Fuente: Material Protec AX

Estos servicios son adquiridos en centros de atención especializada, los cuales pueden recibir distintos nombres, desde centros de belleza, spas, estéticas hasta clínicas esteticistas, cuyas denominaciones variaran dependiendo de la cantidad de servicios que ofrezcan y el grado de especialización y utilizan diversa variedad de productos para ofrecer sus servicios de atención.

También se puede observar que la mayoría de estos centros están dirigidos al cuidado de la mujer, pero el sector masculino también requiere tener insumos que le ayuden a mantenerse bien y verse bien, en este sector de mercado para higiene y cuidado de la piel masculina representa una gran oportunidad para incursionar en este mercado, observando el volumen poblacional entre hombres y mujeres adultos es equitativamente proporcional y sus necesidades también.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca una línea de productos cosmético para el cuidado e higiene corporal de la piel.

Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de mercado que permita
 - a. Conocer la demanda de la línea de productos para el cuidado e higiene corporal de la piel masculina”
 - b. Hacer un análisis de la competencia
2. Evaluar la factibilidad técnica operacional
3. Realizar un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

Justificación e importancia

Los hombres cada vez más se introducen en el mundo del cuidado personal, aumentando el consumo de productos de belleza y aseo personal.

“Hoy en día, el hombre se ha involucrado más en este tema que hace 25 o 30 años. De acuerdo con una investigación realizada por BIOTHERM HOMME2, el 95% de los consumidores masculinos se acercan a las tiendas a comprar sus propios productos. Esto demuestra que el hombre de hoy tiene una mayor conciencia para el cuidado personal, es un hombre que busca cuidar su imagen, su alimentación y su salud. Finalmente, el hombre al querer sentirse bien por fuera y bien por dentro, ya tiene la confianza necesaria para realizar la compra de productos para la belleza y el cuidado personal” (Rodriguez, 2010)

Buscando ofrecer una alternativa al problema que enfrenta los hombres para encontrar productos de cosméticos e higiene personal que puedan cubrir las necesidades para lograr sentirse bien y verse bien.

El propósito de establecer la empresa Cosmo-Hom es crear la marca “solo para Hombres” para ofrecer productos cosméticos de calidad para el cuidado de la piel e higiene masculina, logrando entrar al mercado venezolano en este segmento del cuidado masculino. Abasteciendo el mercado con productos diseñados específicamente para este público.

Alcance y delimitación

El alcance de este proyecto es conocer, el mercado y la competencia de productos cosméticos para el cuidado de la piel y la higiene masculina, y realizar la factibilidad financiera.

El propósito de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa que ofrece una marca de línea cosmética e higiene solo para hombres. Línea de productos con licencia de importación enfocados en:

Tabla 1. Línea cosmética para el cuidado e higiene masculina.

LINEA COSMETICA PARA EL CUIDADO E HIGIENE MASCULINA
Jabón Gel De Ducha Para Hombre 500ml
Limpiador genital en seco en espuma 300ml
Shampoo para todo tipo de cabello
Balsamo After Shave 250 ml
Crema de día anti-mancha SPF 200 ml
Crema de Noche hidratante 200 ml
Limpiador facial piel sensible 200 ml
Limpiador facial piel Mixta 200 ml
Exfoliante en crema de 500 ml
crema para el cuerpo 500 ml
crema Para manos 500 ml
Set de cuidado de uñas

Fuente: elaboración propia.

El Cronograma de elaboración del TEG

Producto del análisis de las obras necesarias para poner en marcha el negocio, la inversión será realizada en su totalidad antes de abrir la empresa. El estudio de factibilidad se proyectará a tres años, considerando que los 7 primeros meses del primer año corresponderán a la adecuación del local donde funcionara la parte administrativa, contratación del personal, contratación de la empresa almacenadora de cosméticos, la agencia aduanal y todas las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio con la importación de los productos propuestos a vender-

Fecha de inicio: 25 de octubre 2023 y Fecha de culminación 16 de febrero 2024.

Tabla 2. Cronograma de elaboración del TEG

	Cronograma de Entregables del TEG															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del Problema																
Objetivos de la Investigación																
Objetivo General																
Objetivos Específicos																
Justificación e Importancia																
Alcance y Delimitación																
Antecedentes de la Investigación																
Bases teóricas																
Bases legales																
Definición de términos básicos																
Ventana de mercado.																
Sector de producción /Actividad económica.																
Producto o servicio.																
Audiencia o Público consumidor.																
Análisis de competidores.																
Línea de Trabajo																
Tipo de investigación																
Diseño de Investigación																
Población y muestra																
Técnicas/ Instrumentos/ Recolección de Información																
Presentación y análisis de los resultados																
Dedicatoria																
Agradecimientos																
Resumen																
Índice general																
Índice de figuras																
Índice de tablas																
Lista de acrónimos y siglas																
Introducción																
Defensa del TEG																

Fuente: elaboración propia.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

A lo largo de los años, y especialmente en estos últimos tiempos, existe la percepción de que en Venezuela ha proliferado el tema de la belleza y la higiene masculina, gracias a las modas que se han impuesto a nivel mundial.

El venezolano es reconocido por preocuparse mucho por su aspecto físico y estar a la moda, por lo que ha comenzado a interesarse en técnicas para remover el vello e higiene corporales. El mercado de los productos destinados a afeitar el vello facial ya está atendido en Venezuela, y está representado principalmente por las marcas Schick (Energizer) y Gillette (Procter & Gamble) en cuanto a máquinas de afeitar; y por Nivea (Beiersdorf) y Gillette (Procter & Gamble) en el ámbito de los preparados de pre y post afeitado facial. Sin embargo, estas marcas líderes en productos de afeitar no han introducido al mercado venezolano productos destinados a remover el vello corporal masculino, lavado genital, y cremas hidratantes para los diferentes tipos de piel masculina.

Con respecto a la remoción de vellos, Schwarz (2012) explica que los hombres venezolanos prefieren el afeitado porque “afeitarse es fácil y barato, mientras que depilarse es doloroso, y solamente los que tienen recursos pueden hacerse depilación láser”. Por otra parte, indica que, en su experiencia, “recurren más al afeitado que a las cremas depilatorias a la hora de remover vello temporalmente”. Sin embargo, indica que “el vello del hombre es más grueso que las mujeres y al afeitarse se irritan; vienen a mí después de haberse afeitado en búsqueda de algún producto que les ayude a evitar la irritación, pero dan por sentado que quieren estar afeitados”.

Principales empresas de cosmética en Venezuela

Entre las compañías nacionales e internacionales que tienen presencia en Venezuela se encuentran:

- **Avon Cosmetics de Venezuela C.A.:** esta compañía tiene presencia en Venezuela cuenta con representantes que realizan venta directa de líneas de producto como Anew, Avon Color, Far Away y Advance Techniques.
- **Cosméticos Melenita C.A.:** produce y distribuye cosméticos en todo el país, tales como labiales, limas, palitos de naranja, endurecedores, brillos, esmaltes, baños de crema, champú, enjuague, laca, gelatina, diluyente, lay-pro
- **Cosméticos Rolda C.A.:** fabricante y comercializadora de productos cosméticos. Gel, cremas para peinar sin enjuagar, glitter hair, gel color, Fashions, spray fijador color Fashions, baño de crema con aceite de visón y/o cera de abejas, baño de crema con colágeno, tratamiento capilar con placenta de ovejo, decolorante en polvo, crema desrizadora, champú y bálsamo.
- **Perfumessence, C.A.:** fue fundada por la familia Amaral, en el año 1989 en Venezuela, especializados en la producción, análisis y control de calidad de los productos que se comercializan. Entre las principales líneas 7 de producto se encuentran la línea capilar, la línea de cuidado corporal, la línea de limpieza corporal, línea para uñas, lápices, labiales, polvos, sombras, rubor, fragancias femeninas y **fragancias masculinas**
- **Tropical Degil C.A.:** empresa venezolana fabricante y distribuidor de productos para el cuidado personal. Crema dental, gel, baños de cremas, champú, bálsamo, cremas desrizadoras, línea Satin Pro, crema para manos y cuerpo, crema para masajes y desodorantes, entre otros.

Bases teóricas

Los conceptos y definiciones presentados en el siguiente apartado permiten generar un contexto y familiarización con el Trabajo Especial de Grado desarrollado, asociado a la creación de una empresa que importa productos terminados cosméticos para el aseo y la higiene persona masculina, donde se almacenara y distribuirá los productos a nivel nacional en cadenas farmacéuticas y el Marketing digital a través de la tienda virtual, de forma tal, de hacer más digerible y entendible al lector los términos utilizados a lo largo del desarrollo del tema.

Cosméticos:

En el griego es donde se encuentra el origen etimológico del término cosmético, que emana concretamente de la suma del sustantivo *cosmos*, que puede traducirse como “belleza y orden”, y del sufijo *-ico*, que es equivalente a “relativo a”.

Cosmético es todo aquel producto o sustancia que se aplica de manera superficial sobre alguna parte del cuerpo con objeto de mejorar su aspecto general, apariencia, color u olor. La diferenciación entre un cosmético y un producto que no lo es, está bien definida; tanto en su fin como en su forma de aplicación. Los cosméticos sólo cumplen una función estética, nunca curativa, y su uso siempre es externo, lo que implica que ningún producto que se introduzca en el cuerpo por ninguna vía puede ser considerado como tal.

Dentro de los cosméticos pueden incluirse productos como champús, todo tipo de maquillaje, blanqueadores dentales, esmalte de uñas, geles, o desodorantes, vía D.ABC
<https://www.definicionabc.com/general/cosmetico.php>

De forma general, los componentes más comunes encontrados en los cosméticos son los siguientes:

Agua: para los productos líquidos.

Aceites y grasas: para las cremas o creyones.

Alcohol: para incorporar minerales específicos.

Pigmentos: para dar color.

Espesantes: para mejorar la consistencia.

Conservantes: para aumentar la vida útil del producto.

Fragancias: para hacerlos agradables al usuario.

Tipos de cosméticos

Existen muchas maneras de clasificar los cosméticos: según su contenido, su uso, su procedencia o su presentación.

Según el área de aplicación (la clasificación más común), por ejemplo, podemos dividirlos en las siguientes categorías:

Piel: incluye polvos compactos, cremas, lociones y colorantes.

Cabello: incluye tintes, champús, cremas depilatorias, cremas de afeitar.

Uñas: incluye lacas, esmaltes y removedores de cutícula.

Higiene: incluye pastas dentales, enjuagues bucales y jabones.

Higiene.

El término higiene designa al conjunto de conocimientos y técnicas que se ocupan de controlar aquellos factores nocivos para la salud de los seres humanos, pero también cuando decimos higiene nos estamos refiriendo al aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo o el de cualquier otra persona o el de algún ambiente.

La higiene ostenta tres concretos objetivos en su razón de ser: mejorar, prevenir y conservar la salud.

La conciencia acerca del cuidado personal y de los lugares en los cuales el ser humano pasaba sus horas y sus días comenzó a ser una cuestión de estado y vox pópuli recién para la época de la Revolución Industrial, orientándose principalmente a las fábricas donde los hombres estaban una importante cantidad de tiempo. (Ucha, 2009) .

<https://www.definicionabc.com/ciencia/higiene.php>

Las prácticas de cuidado personal y de la imagen en el sector masculino han cobrado una importancia capital en los últimos años. Esta tendencia se extiende a prácticamente todas las edades, puesto que desde la más joven adolescencia hasta edades maduras existe un manifiesto interés en mantener una imagen actual, saludable y bella. Los actuales hábitos cosméticos no se circunscriben a la higiene básica corporal y al cuidado facial tradicional, sino que abordan el mantenimiento y embellecimiento integral de todo el cuerpo. Verse y sentirse bien comporta, sin duda, un bienestar anímico y emocional, del cual el hombre de cualquier edad es totalmente partícipe.

La actual percepción del sexo masculino es un reflejo del cambio, innovación y progresismo de la sociedad de hoy en día, en la cual la preocupación de la persona por el aspecto que transmite y la influencia que ello tiene en su actividad social es cada vez más exigente, la extensa gama de productos exclusivamente masculinos destinados al cuidado de la piel y el cabello del hombre, que incluye desde los productos de higiene básica hasta los más sofisticados y atrevidos productos de belleza y de tratamiento estético, perfumes, etc. (Font, 2002) Queda de esta forma totalmente relegada a otra época la cultura masculina basada únicamente en un reducido número de productos higiénico-dermatológicos. Las primeras líneas cosméticas específicamente masculinas fueron desarrolladas para dar respuesta a cuidados y problemáticas típicos del varón (calvicie, acné, afeitado, etc.), así como para cubrir las necesidades de una piel con unas características distintas y sujetas a unos estímulos y

agresiones diferentes a los que cotidianamente se expone la mujer. Sin embargo, hoy en día la motivación masculina por el cuidado personal es mucho más amplia.

El desarrollo de líneas cosméticas específicas para la población masculina no responde únicamente a criterios de gustos o preferencias más o menos subjetivos, sino que es la consecuencia del esfuerzo de los laboratorios por dar respuesta a las necesidades de una piel que ni es igual ni responde a los mismos estímulos que la dermis de las mujeres (Downloads, 2017).

Detergentes sintéticos o syndet (*synthetic detergent*) .

Compuestos orgánicos de amonio cuaternario o ácidos grasos polimerizados o sulfonados de menor agresividad, pero con un adecuado perfil detergente, incluye componentes con propiedades calmantes que contrarresten la potencial agresividad de alguno de los ingredientes

Marca.

Philip Kotler, la define como: “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado se puede realizar a través de una técnica de marketing que permite dividir el mercado en grupos de consumidores según las características que comparten en común, de esta manera las empresas pueden crear estrategias para cada uno de estos grupos de audiencias, esta segmentación se realiza generalmente de acuerdo a cuatro tipos de criterios como geográfico, demográfico, psicográfico y según el tipo de comportamiento.

Marketing Digital

Se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. (Olmo Arriaga, 2008)

Pyme.

Según la RAE, es una “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”.

Redes sociales.

Definen las redes sociales online “como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión”. (Lorenzo-Romero, 2011)

SEO.

Codina (2004) definió el concepto de SEO (*Search Engine Optimization*) como el “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”.

Servicio.

Para Kotler, 1997, un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Target

(Kotler, 2013) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

Herramientas Canvas

Es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave del negocio, es decir, cómo se relacionan entre sí. Hace posible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de la organización para lograr reconocer las deficiencias y el análisis de rendimiento.

Bases legales

Las bases legales necesarias para analizar la factibilidad de la creación de una empresa para la importación de productos cosméticos y la instalación del almacén para almacenar y distribuirlos están reflejadas a continuación debe considerar

SAREN (Servicio autónomo de registro y notaría): bajo sus leyes, se debe crear un registro para poder funcionar como una empresa (PYME), se le asigne el RIF y de esa manera

poder tener una representación jurídica como una empresa de importación, almacenaje y distribución de productos cosméticos.

SENIAT: Adicionalmente Se debe considerar las normativas actuales en Venezuela que pauta el El Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), en todo lo referente a: Las obligaciones aduaneras que se ocasionen con motivo de la importación, así como el pago de los tributos adeudados como consecuencia del ingreso de mercancías del territorio nacional:

La obligación tributaria aduanera está constituida por los derechos e impuestos exigibles en la importación de mercancías, cuyo cumplimiento es legalmente exigible.

La Obligación tributaria aduanera, en el caso de la importación surge a partir de la llegada de la mercancía a la zona primaria, y se le aplica el régimen legal vigente para ese mismo momento, es decir, tanto la obligación tributaria aduanera como las obligaciones no tributarias, nacen en el mismo momento.

Corresponde al declarante, realizar la determinación de la obligación tributaria aduanera y cumplir con los demás requisitos y formalidades necesarios para la aplicación del régimen que corresponda (SENIAT, 2023)

Ley de colegiación farmacéutica TITULO I Disposiciones generales Artículo 1.-Se establece la Colegiación de los Farmacéuticos con el objeto de velar porque el ejercicio de la profesión farmacéutica, en cualquiera de sus especialidades y aplicaciones, responda a la función que, dentro del campo sanitario y social le corresponde por su propia.

La Legislación Farmacéutica: se basa en los boletines oficiales, donde se publican las disposiciones legales, constituyendo las fuentes primarias, así como literatura crítica del tema. De la legislación Farmacéutica dependerá el ejercicio del farmacéutico.

En Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 41.545 de fecha 13 de diciembre de 2018, se publicó la Resolución N° 346 de fecha 19 de noviembre de 2018, mediante la cual se dictan las Normas de Buenas Prácticas para Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Materiales Médico-Quirúrgicos, Materias Primas, Productos Intermedios, a Granel e Insumos para Acondicionamiento. (ver anexos 1)

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Ventana de mercado

El mercado de los productos para el cuidado e higiene personal masculina es amplio y está en constante crecimiento, debido a que cada vez son más las personas que buscan mejorar su apariencia física y cuidar su piel y cuerpo.

Un sector de la población venezolana masculina es activa y dinámica que busca siempre mantenerse al día con las últimas tendencias en belleza y cuidado personal, La oportunidad está presente en este mercado ofreciendo productos de alta calidad, a precios competitivos y que se diferencie de la competencia en términos de calidad de servicio y atención al cliente.

Según apunta, un estudio de Nielsen IQ, citado por varios medios del sector de la estética y la belleza, "el 45% de consumidores de este sector ha utilizado un canal online para comprar productos cosméticos". (Garcia, 2021) Esto demuestra que el consumo físico y online son compatibles y caminan de la mano, complementándose y cubriendo las necesidades de los distintos perfiles de usuarios. Además, esta cifra es un reflejo de cómo este sector cada vez está más digitalizado y dispuesto a modernizarse.

El objetivo es crear una línea de productos para el cuidado e higiene personal masculina, por razones netamente fiscales y operacionales estará ubicado en la ciudad de Caracas específicamente en la urbanización la Urbina por ser una zona industrial, pero la distribución de los productos se realizará a nivel nacional a través de redes comerciales y pagina Web para atención de clientes y mayoristas. (farmacias, droguerías, centros de estética, perfumerías etc.).

Sector de producción de actividad económica

El plan de negocios se encuentra ligado a la actividad económica orientada a la distribución y venta de línea de productos Cosméticos para el cuidado e higiene masculina.

Producto o servicio

A través del estudio del mercado se determinarán las especialidades viables con mayor demanda para la creación de la empresa Cosmo-Hom; sin embargo, estas son las propuestas de valor para este plan de negocios:

Línea de productos con licencia de importación enfocados en:

Tabla 3. Línea cosmética para el cuidado e higiene masculina

LINEA COSMETICA PARA EL CUIDADO E HIGIENE MASCULINA
jabón Gel De Ducha Para Hombre 500ml
Limpiador genital en seco en espuma 300ml
Shampo para todo tipo de cabello
Balsamo After Shave 250 ml
Crema de día anti-mancha SPF 200 ml
Crema de Noche hidratante 200 ml
Limpiador facial piel sensible 200 ml
Limpiador facial piel Mixta 200 ml
Exfoliante en crema de 500 ml
crema para el cuerpo 500 ml
crema para manos 500 ml
Set de cuidado de uñas

Fuente: elaboración propia

Audiencia o Público consumidor

Publico principal: Hombres en edades comprendidas de 20-40 años; Publico secundario: hombres en edades comprendidas de 45-60 años; Nivel socioeconómico: Medio – Alto

El análisis del estudio de mercado nos ayudará a conocer exactamente a quien debemos ofrecerle los productos a través de un plan de marketing detallado con acciones específicas para el público objetivo.

Análisis de competidores

En Venezuela se tienen grandes vías de distribución de estos insumos a nivel nacional:

Productos ya registrados en el territorio nacional de libre venta

Productos de importación vía online (ejemplo compras por la red de Amazon que envían los productos a Venezuela por compras individuales).

Las empresas tienen sus propias páginas Web para la venta de estos productos y donde el público consumidor pueda interaccionar con ellos.

Los productos que se comercializan son

Dove Men+Care

Axe

Ols spice

Nivea Men

Perlabis Homme (FC pharma)

Gel intimo Farmatodo masculino (caléndula Centella)

Diferenciación de la línea de productos Cosmo-Hom:

La ventaja competitiva de esta nueva línea de cosméticos está basada principalmente en la diversidad de productos diseñados específicamente para el cuidado e higiene personal masculina según su necesidad, ofreciendo productos específicos como son jabones líquidos o en gel para higiene íntima diferenciado del jabón para el cabello, rostro, siempre considerando el tipo de piel y calidad del servicio directamente a los clientes.

Recordemos que hasta no hace mucho tiempo el mercado únicamente disponía de productos de esta gama especialmente diseñados para la población femenina, en la actualidad ya se dispone de jabones adaptados para el cuidado y la higiene íntima diaria masculina.

Como característica de los jabones íntimos de la empresa Cosmo-Hom, es la inclusión en su formulación como activo principal de una base tensioactiva muy suave de naturaleza aniónica, anfótera, no iónica o detergentes sintéticos, brindando acciones antisépticas, antifúngicas, antiinflamatorias, desodorantes, hidratantes y antioxidantes con la finalidad de conseguir una alta protección de la piel de la zona genital masculina, que difiere de la femenina tanto en su pH, como en su flora residente y en su grado de hidratación.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Línea de Trabajo

Proyectos de evaluación financiera.

En los negocios, es importante saber qué quieren sus consumidores y cómo se sienten con respecto a sus ofertas de productos, es un proceso ambicioso, complejo que requiere un gran esfuerzo y trabajo de estudio e investigación, para realizar un lanzamiento correcto es importante garantizar la aceptación en el mercado, las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores cambian continuamente.

En los negocios, las encuestas de productos juegan un papel importante en la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores, junto con las demandas del mercado.

Recopilar comentarios, opiniones y sugerencias significativas de los consumidores objetivo ayudará a la empresa a identificar lapsos en sus estrategias.

Diseño de investigación

En cuanto al diseño tenemos el esquema a continuación:

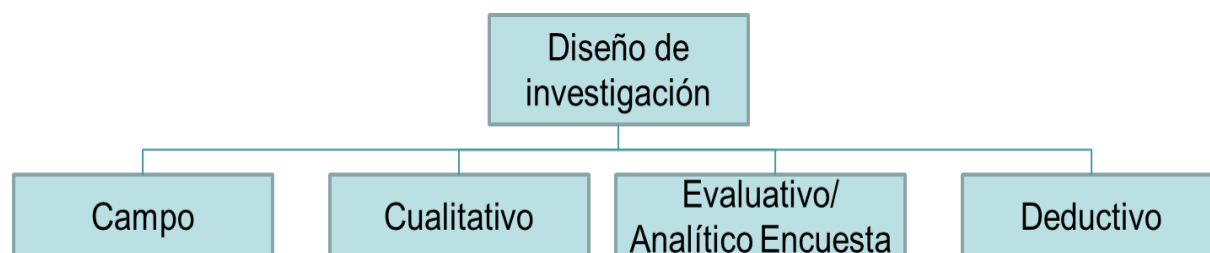


Figura 3. Esquema diseño de investigación.

Fuente: elaboración propia.

Por esta razón la propuesta de esta actividad de investigación es un estudio escrito de campo tipo cualitativo y cuantitativo; la encuesta será la herramienta fundamental se realizará con preguntas abiertas y cerradas que van a permitir conocer las necesidades de los consumidores. Esta planificada y estructurada estratégicamente para obtener datos precisos y confiables.

Investigación de Campo: Se indagará e identificará los diferentes pensamientos que tiene la población encuestada sobre el cuidado e higiene corporal masculina

En cuanto al tema a investigar para esta actividad solo nos enfocaremos en el cuidado e higiene corporal masculina.

Observación Directa: Se utilizó el método de encuesta Análisis de observación directa con los instrumentos utilizados para la recolección de la información.

Diseño de Investigación:

Recolección de datos

Medición

Análisis de datos

Se revisó y analizó a información utilizando las metodologías: Analítica: Una vez finalizada la recolección de datos, se realizará los análisis pertinentes para valorar el mercado, el producto, precio y canal de distribución. Proceso: tabulación y el análisis de resultados. Inductiva: Se utilizó en la comprobación de la idea a defender. Deductiva, con el que se utilizó para el sustento teórico de factibilidad de la creación la línea de productos cosméticos para el cuidado e higiene corporal masculina.

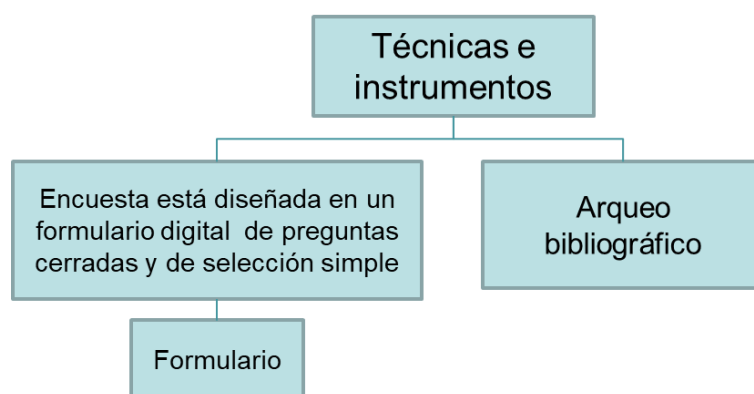


Figura 4. Técnicas e instrumentos para la recogida de información

Fuente: elaboración propia.

Población y muestra

Para el caso de este Trabajo Especial de Grado la muestra fue representativa y se realizó en un grupo piloto representativo según data obtenida. Está dirigida a:

Hombres 70% entre las edades 18 - 60 años que poseen potencial de compra y necesiten cuidar de la higiene corporal masculina.

Mujeres 30% entre las edades 18 - 60 que están dispuestas a comprar productos cosméticos de higiene personal masculina.

Con la finalidad de segmentar el mercado y direccionar el plan de mercadeo y las estrategias comunicacionales.

Tabla 4. Cuadro de variables por objetivos

Objetivos	Variable	Indicadores	Instrumento
Realizar una investigación de mercado para establecer gustos y preferencias del público objetivo en cuanto a el cuidado de la piel e higiene masculina.	ESTUDIO DE MERCADO	Conocer las necesidades del consumidor y crear la propuesta de valor	Encuesta y observación del campo
Realizar el estudio técnico para la importación y distribución de productos cosméticos para el cuidado de la piel y la higiene masculina.	ESTUDIO TECNICO	Definir las características de la tecnología, sistemas operativos del proyecto,	EDR, EDT cronograma, gestión de contrataciones, análisis de interesados, plan de comunicaciones, gestión de calidad

Objetivos	Variable	Indicadores	Instrumento
Realizar el estudio presupuestario relacionado con la importación y distribución de productos cosméticos	ESTUDIO FINANCIERO	Costo por unidad, evaluación económica financiera	Encuesta y juicio de expertos

Fuente: elaboración propia.

Presentación y análisis de los resultados

Esta encuesta se diseñó en un formulario digital para recopilar información relevante sobre las tendencias en el uso de productos de higiene y cuidado personal masculino de preguntas cerradas y de selección simple, que son enviadas vía e-mail.

Con el estudio se pretendió realizar con una muestra representativa por un grupo piloto realizada en Caracas en el territorio entre Altamira y los Palos Grandes del municipio Chacao, seleccionadas al azar, con el fin de obtener una valoración cualitativa y cuantitativa.

A continuación se detallan las preguntas realizadas a la muestra:

1.- Indique género*

Femenino

Masculino

2.- indique su rango de edad: *

18-20 años

21-30 años

31-40 años

41-50 años

51 años y mas

4.- Cuándo usted adquiere un Jabón para Higiene personal masculina ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

Precio

Calidad

Especializado en tipo de piel

Cuidado profesional

Producto ecológico

5-De las marcas mostradas a continuación marque las que usted conoce*

Incluye si ha visto publicidad de ellas.

Dove Men+Care

Axe

Ols spice

Nivea Men

Perlabis Homme (FC pharma)

Gel intimo Farmatodo masculino (caléndula Centella)

6- Indique con qué frecuencia compra productos de belleza mensualmente*

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 o más veces al mes

7.- Indique el o los lugares donde con mayor frecuencia adquiere productos de belleza y cuidado personal*

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

Tiendas especializadas

Farmacias

Supermercados

Venta por catálogo

Ninguna

8.- Si su opción anterior fue ninguna, indicar donde los adquiere

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

9.- ¿Conoce alguna marca de productos de belleza o cuidado e higiene personal que sea exclusivo para hombres? *

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

Si

NO

10. Si su opción anterior fue si, indicar nombre y donde los adquiere:

11. -Como consumidor, ¿usted preferiría que los productos de cosmética y cuidado personal vinieran con una certificación informando como son testados y fabricados? *

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

Si

No

12.- Desearía recibir información actualizada sobre tendencias de productos para la higiene y cuidado personal masculino*

SI

NO

13- Indique su correo electrónico*

*Pregunta obligatorias

Tamaño de la muestra

Al determinar el tamaño de la muestra para esta investigación, se tomó en cuenta el criterio de los autores kerlinger y Lee (2002) sugieren como regla principal “utilizar una muestra tan grande como sea posible” porque a mayor tamaño de muestra será menor el error resultante.

Considerando el hecho de que esta es una investigación exploratoria que se realizó para un trabajo de grado, es necesario que la muestra tuviese un tamaño suficiente de muestra para disminuir al máximo el margen de error pero al mismo tiempo que fuese acorde al tiempo de realizar la tesis ,por esta razón se decidió utilizar como parte de la investigación una muestra de 100 personas.

Análisis de resultados

Como parte de este trabajo de grado, se realizó un cuestionario sobre higiene y cuidado personal masculino, a personas residenciadas en el área metropolitana de Caracas, los encuestados se consideraron a partir de los 18 años incluyendo mayores de 51 años de edad, se tenía programado la ejecución de 100 encuestas indistintamente, al realizarse el cuestionario participaron 145 personas, entre hombres, mujeres y otros, a continuación se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de este cuestionario.

1. Género

153 respuestas

Respuestas 154

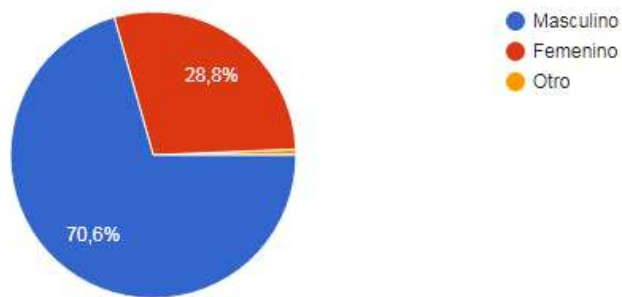


Figura 5. Encuesta respuesta pregunta 1 Genero

Fuente elaboración propia.

Los resultados muestran que de los 154 entrevistados el 70,6% son masculinos que contestaron la encuesta, el 28,8% femeninas

Tabla 5. Resultados numéricos respuesta pregunta 1

Masculino	Femenino	Otro
108	44	1

Fuente: elaboración propia.

Todos contestaron el cuestionario muy interesados en el tema de la higiene corporal masculina Tan solo 1 encuestado no identifico su género.

2. Indique su rango de edad

154 respuestas

Respuestas 154

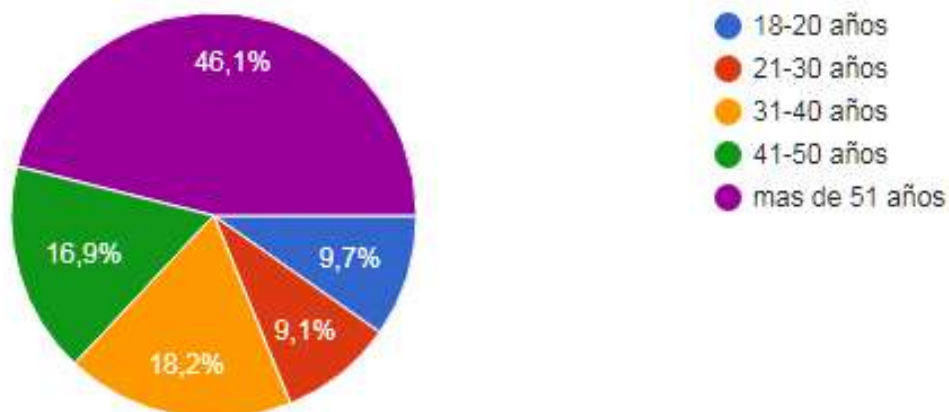


Figura 6. Respuesta pregunta 2 sobre la Edad

Fuente: elaboración propia.

Para este instrumento se acordó un rango de edades a partir de los 18 años, la entrevista fue realizada aleatoriamente, donde hombres y mujeres contestaron y estos son los resultados.

Tabla 6. Rango de edad del grupo encuestado.

Mas de 51años	Entre 31 a 40	Entre 41 a 50
71	28	26

Fuente: elaboración propia.

El rango de edad de los encuestados esta distribuidos entre un 53,9% menores de 50 años y un 46,1 % mayores de 51 años, el cual podemos inferir que a cualquier edad del

hombre, se hace necesario disponer de productos cosméticos y de higiene para el cuidado de la piel y la higiene masculina.

3. Cuándo usted adquiere un Jabón para Higiene personal masculina ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

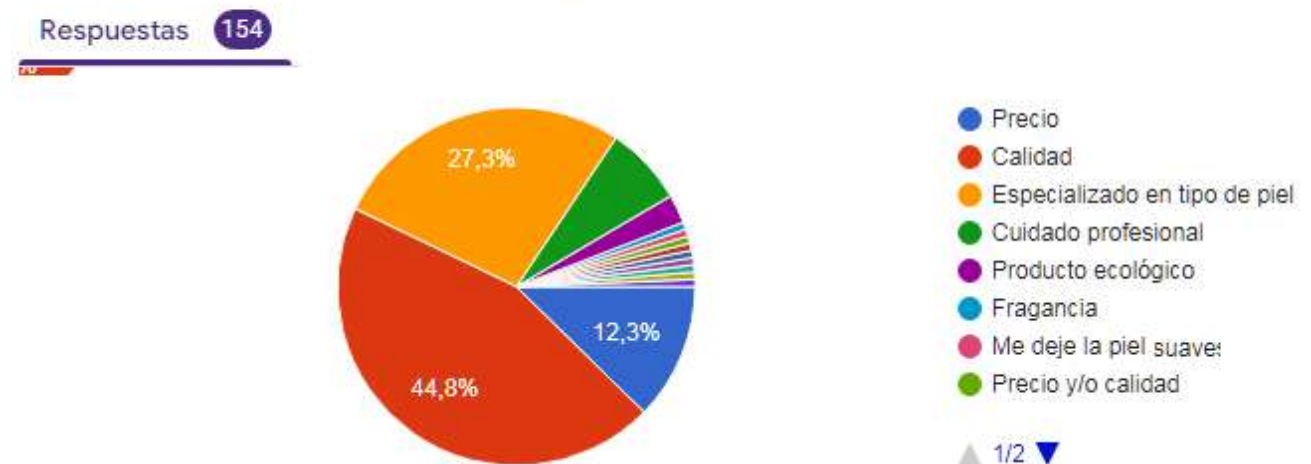


Figura 7. Respuesta pregunta 3. Factores que determinan la compra.

Fuente: elaboración propia.

Al lanzarse una línea de productos para el cuidado e higiene masculina, de los entrevistados el 44,8 % esperarían que sean productos de calidad, especializado en el tipo de piel 27,3 %, entre otros un precio accesible 12,3%,. bajo estas tres variables se debe considerar los mensajes promocionales en las estrategias de marketing, (calidad, específico y un buen precio).

Tabla 7. Distribución de los factores que determinan la compra.

Calidad	Especializado en tipo de piel	Precio
69 respuestas corresponden al 45,8%	42 repuestas corresponde al 27,3 %	19 respuestas corresponden al 12,3 %

Fuente: elaboración propia.

4. De las marcas mostradas a continuación marque las que usted conoce*

Incluye si ha visto publicidad de ellas. Puedes seleccionar varias opciones

Respuestas 154

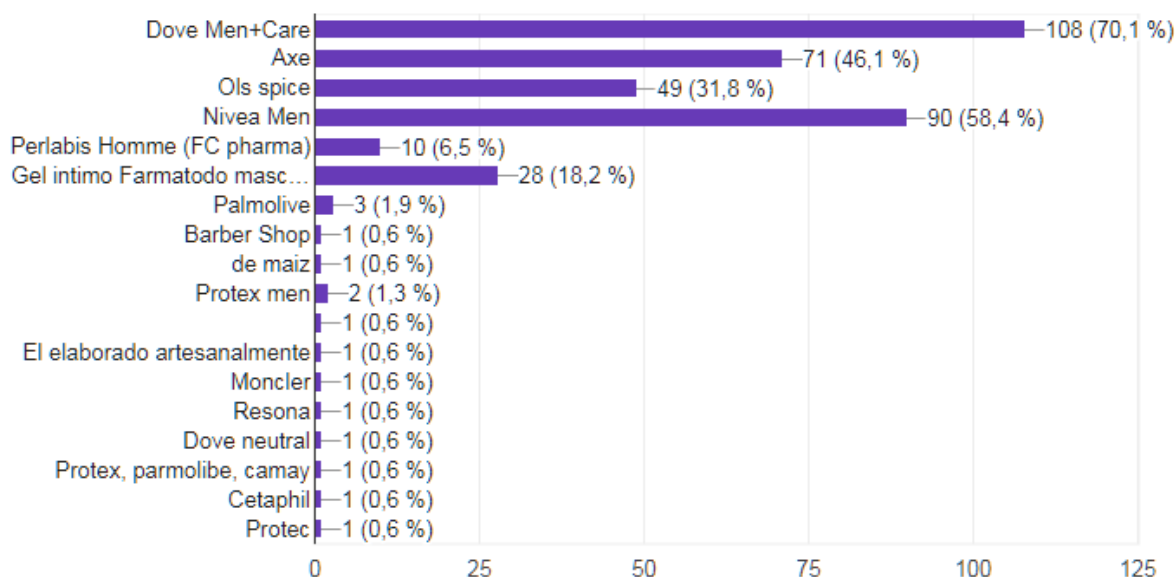


Figura 8. Pregunta 4 marcas de productos para la higiene masculina y publicidad

Fuente: elaboración propia.

De las marcas mostradas en la entrevista en una pregunta con la posibilidad de varias respuestas en el cuestionario podemos evidenciar los 4 competidores más relevantes en este segmento:

70,1 % (108 participantes) conoce la Línea DoveMen +Care ,

58,4 % (90 participantes) Nivea Men,

46,1 % (71 participantes) marca Axe

31,8% (49 participantes) Marca Ols spice

5. Indique con qué frecuencia compra productos de belleza e higiene masculina mensualmente

Respuestas 154

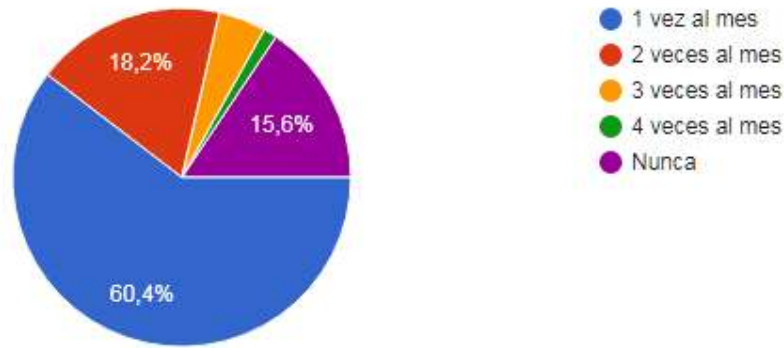


Figura 9. Pregunta 5 frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia.

Para conocer la posible participación que tendrá en el mercado la empresa a constituir, se requirió conocer la frecuencia con la que encuestados estarían dispuestos a comprar los Productos.

Conocer la frecuencia de compra es muy importante para cualquier negocio, ya que ayuda a crear estrategias para lograr que el cliente vuelva y para aumentar el volumen de negocio, Este es un dato importante para poder hacer una segmentación en las campañas de marketing, en nuestro caso tenemos un 15,6% que otra persona compra los productos que va a utilizar, es decir otra persona decide por el.

Se puede llegar a la conclusión que el negocio probablemente llegaría a tener una participación en el mercado de forma considerable, y esto debido a que la frecuencia de compra que refleja el grupo objetivo es alta, resultados positivos que se presenta a favor de la investigación.

Tabla 8. Frecuencia de compra.

Fuente: elaboración propia.

Frecuencia mayor	Frecuencia media	Frecuencia baja
60,4% una Vez al mes	18,2% dos Veces al mes	15,6% Nunca
93 encuestados	28 encuestados	24 encuestados

6 Indique el o los lugares donde con mayor frecuencia adquiere productos para higiene masculina, belleza y cuidado personal, Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros. Puedes seleccionar varias opciones.

Respuestas 154

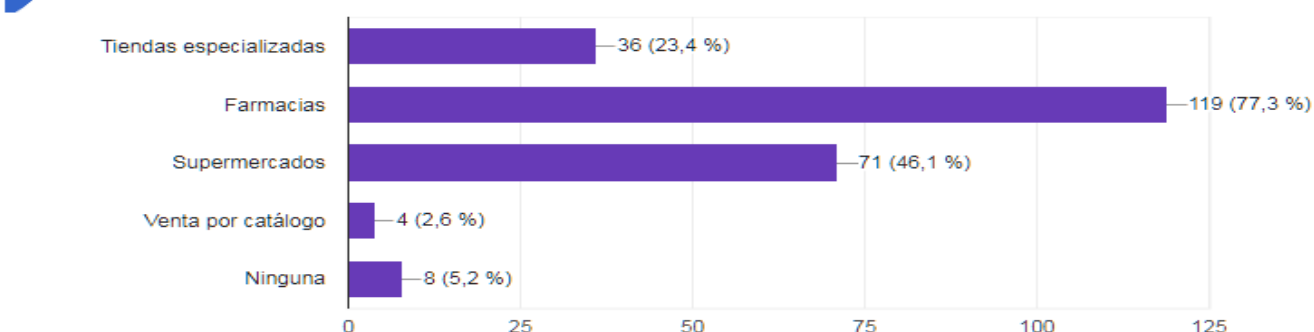


Figura 10. Pregunta 6, lugares de compra de productos cosméticos

Fuente: elaboración propia.

En la investigación de mercado fue importante conocer los lugares en donde usualmente adquieren los hombres producto de limpieza corporal, Con esta respuesta nos está indicando la plaza o lugar donde deberíamos colocar el producto para la venta entre ellas tenemos

Farmacias, incluyendo cadenas como Farmatodo el 77,3 % de los encuestados que corresponde a 119, indican que este es el principal lugar donde distribuir los productos cosméticos y de cuidado personal masculino

Seguidamente los supermercados con un 46,1 % de los encuestados que corresponde a 71 participantes es la segunda opción.

Tiendas especializadas con 23,4 % de los encuestados que corresponde a 36 participantes.

En la pregunta 7, se le indico al encuestado que si su opción anterior fue ninguna, indicar donde los adquiere Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros, se obtuvieron 13 respuestas: Farmatodo principalmente; Compras en línea; Los abastos chinos; En fábrica artesanal; Todas; Farmacias de cadena; Génesis y Farmatodo

Con esta respuesta nos reafirman que las farmacias siguen siendo la plaza mas indicada para la colocación de los productos.

8. ¿Conoce alguna marca de productos de belleza o cuidado e higiene personal que sea exclusivo para hombres? Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros

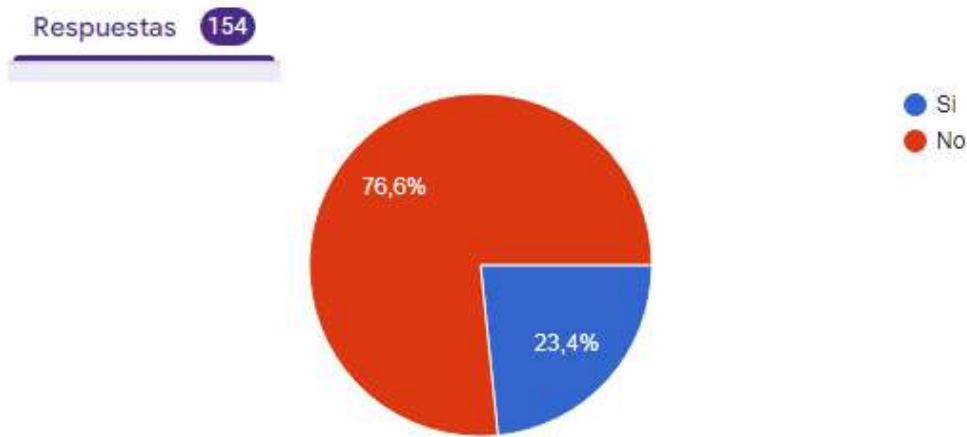


Figura 11. Pregunta 8 marca de productos para higiene corporal masculina que conoce

Fuente: elaboración propia

Se evidencia por las respuestas de los encuestados que 118 respuestas corresponden al 76,6% indicaron que NO conoce marca exclusiva para Hombres y apenas 36 repuestas corresponde al 23,4 % indicaron que SI conoce marca exclusiva para Hombres.

Estos resultados permite observar que todavía el segmento para la higiene y el cuidado masculino no posee una marca que le brinde identidad, y es la oportunidad de brindar un excelente mensaje promocional.

Tabla 9. Marca del producto cosmético masculino y donde lo adquiere.

9. Si su opción anterior fue si, indicar nombre y donde los adquiere

34 respuestas

Axe	Axel	Nívea men en Farmatodo
Farmatodo	Farmatpdo	Rolda
Nivea	Old spice en farmacias	Roberto farmatodo
Rexona/nivea	Old Spice, bodegones	Rada en centro San Ignacio
Rolda	Farmacia, marca Old Spice, Axe	Biotherm
Ego	Protex men en farmatodo	Gillette. farmatodo, supermercados
Cohes Crema Mens 3 en 1	Axe	Tiendas especiales
Axel	Exvin	Biotherm
Farmatodo	Old Spice	Biotherm HOMME, online

En cuanto a las preferencias de cosmética y cuidado personal masculina se tiene lo siguiente:

10 Como consumidor, ¿usted preferiría que los productos de cosmética y cuidado personal masculina vinieran con una certificación informando como son testados y fabricados? *

Incluyendo productos de aseo personal, maquillaje, perfumería y otros.

Respuestas 154

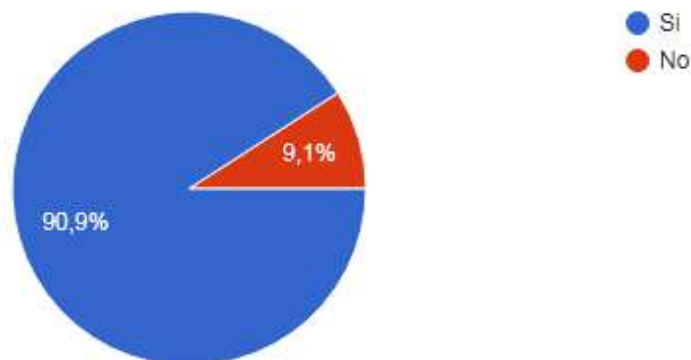


Figura 12. Respuesta 10 sobre la certificación de productos cosméticos

Fuente: elaboración propia.

Condescendiente a los resultados se puede determinar que una gran parte el grupo objetivo sí dese conocer acerca de la composición de los productos y sus certificados, siendo un factor clave que incide en gran medida para la aceptación del negocio en relación a los productos de higiene corporal que se pretende ofrecer al mercado

Podemos inferir que al conocer que el 90,9% que corresponden a 140 de los encuestados, solicitan tener un mensaje comunicacional claro y específico sobre la calidad de los productos

11. - En que medio desearía recibir información actualizada sobre tendencias de productos para la higiene y cuidado personal masculino. puedes seleccionar varias opciones.

 Copiar

Respuestas **154**

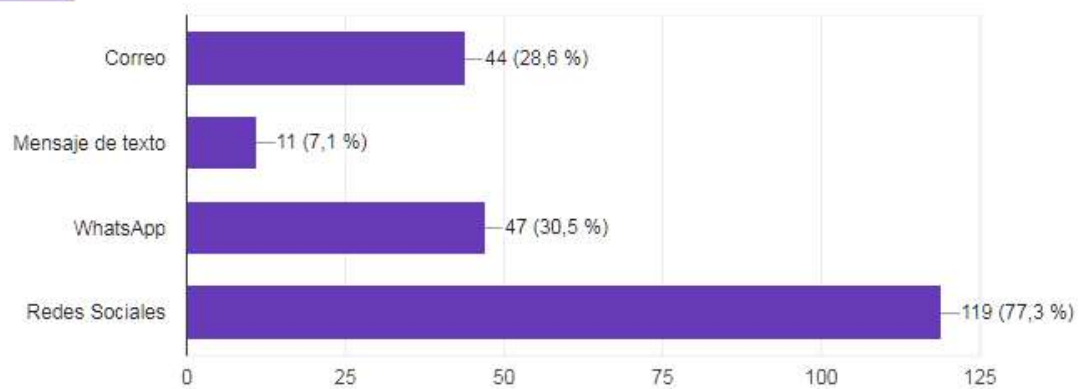


Figura 13. Respuesta 11 acerca de los medios de Información

Fuente: elaboración propia.

12. Quien compra los productos de belleza o cuidado e higiene personal ?

Respuestas 154

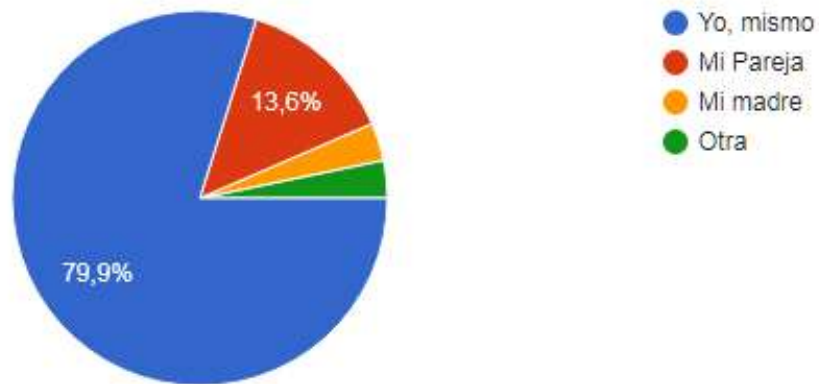


Figura 14. Respuesta 12 quien Compra los Productos de higiene personal

Fuente: elaboración propia.

13 Los productos de belleza y cuidado de higiene personal se adquieren para ?

154 respuestas

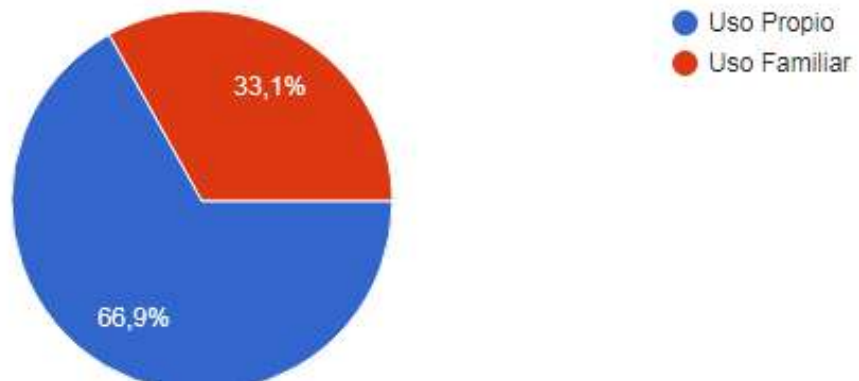


Figura 15. Respuesta 13 uso de productos cosméticos

Fuente: elaboración propia.

Con esta respuesta reafirmamos que el mensaje promocional y las tácticas deben estar orientadas a la intimidad del hombre como un producto de uso exclusivo y no de uso Familiar

En resumen la encuesta nos hace referencia a: el 70 % que respondieron la encuesta son hombres, donde más de la mitad son adultos contemporáneos realizan sus propias compras.

Así mismo exigen entre otras cosas, productos de alta calidad información a través de las Redes sociales (RRSS), ellos no tienen preferencia por marcas, sin embargo si lo tienen por el local donde poder adquirirlo, en su mayoría son en farmacias.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta de proyecto en detalle. Para ello este trabajo de grado, tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha del proyecto de productos cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina, en un espacio de tiempo, donde junto con el análisis de aspectos técnicos, económicos y financieros, permitan la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño y de la localidad geográfica donde será instalado. Los resultados del estudio del mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables,

Modelo CANVAS

Aplicado al modelo de negocio para la creación de una empresa para ofrecer productos cosméticos y de cuidado de la piel e higiene masculina en Caracas, el Modelo Canvas se estructura de la siguiente manera:

Socios Claves	Actividad Clave	Propuesta de valor	Relación Cliente	Segmento Clientes
 Colaboradores con otros profesionales dueños de droguerías, farmacias, centros de belleza masculina	Negociar en china fabricante según y diseño entregado  con formula	 Ofrecer una línea productos cosméticos de calidad para el cuidado de la piel e higiene masculina que le ayuden a mantenerse, sentirse y versen bien,	 Implementar estrategias para concientizar en la necesidad de insumos de higiene masculina. Ofrecer programas de lealtad para asesorar a los clientes en los temas de belleza y salud masculina, según tipo de piel y necesidades	 Está dirigido todos a los hombres que deseen verse y sentirse bien al cuidar su piel e higiene corporal.
	Contratar empresa de logística para importación y almacenaje Contratar oficina administrativa Análisis financiero Marketing Digital			
	Recursos Claves		Canales	
	 Capital para inversión inicial Capital humano		 Canales Redes sociales asesorías de expertos	
Estructura de costos		Fuente de Ingresos		
 Incluye a los costos asociados a la importación de la línea de productos cosméticos, permisos de importación y licencias, gestión de fletes, nacionalización de estos, transporte, almacenaje y distribución, adicionales estrategias de Marketing y ventas		 Las fuentes de ingreso se generan por la venta de los productos, la rotación de inventarios, y la demanda del consumidor haciendo la necesidad de importar cada vez más productos, estableciendo una estructura de precio, competitiva y rentable		

Modelo CANVAS.
Fuente: elaboración propia.

Análisis de mercado

Estudio De Mercado

Los proyectos que consideran la fijación de las prioridades de desarrollo dentro de un contexto de planificación obedecen directamente a un área o eje de desarrollo desprendido de una perspectiva de planificación del desarrollo nacional, regional, provincial, entre otros. En estas circunstancias, si la política de desarrollo determina que el avance de una zona debe iniciarse con inversiones al sector empresarial, antes que, en ningún otro, el criterio de las prioridades está en capacidad de imponerse, disponiendo de la creación de proyectos empresariales y comerciales.

Para ello este trabajo de grado, tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha del proyecto de productos cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina, en un espacio de tiempo, donde junto con el análisis de aspectos técnicos, económicos y financieros, permitan la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño y de la localidad geográfica donde será instalado. Los resultados del estudio del mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables, de tal manera que:

Para que los futuros inversionistas, promotores y entes financieros, estén dispuestos a financiarlo con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la gestión comercial y obtener así los ingresos que les permitirá recuperar la inversión.

Los líderes del proyecto puedan seleccionar el proceso y las condiciones de operación; establecer la capacidad instalada y el uso de los recursos necesarios para la gestión corporativa.

Se cuente con los datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Población Objetivo

La población objetivo-finita debe estar delimitada con claridad y precisión para el cumplimiento del objetivo del proyecto. Las características de la población objetivo fueron determinadas en base los elementos:

Homogeneidad: Todos los miembros de la población incluidos poseen cualidades similares, lo que conforma un perfil esperado de usuario.

Tiempo: Se espera que la población objetivo este presente en el corto y mediano plazo una vez garantizar la disponibilidad de los productos.

Espacio: Localizado Chacao, Municipio Chacao, Caracas, Venezuela.

Cantidad: La población referencial estimada asciende a 3.200 habitantes.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

Cálculo de la Población Objetivo

En base a la ecuación de la muestra de la población objetivo-diaria tenemos que:

N= Población referencial del proyecto el cual es 160.000 hab.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza (NC) (95% confianza y el factor es 1.96)

e= Error de estimación de la muestra es de 1.72%

P= Probabilidad de éxito por ser un proyecto en inicio se estima en un 50%

q= Probabilidad de fracaso por ser un proyecto en inicio se estima en un 50%

n= Tamaño de la muestra diaria de la población objetivo se determinará con la siguiente ecuación

$$n = \frac{160000 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{((1,72)^2 * (160.000-1)) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = 3.200 \text{ clientes anuales}$$

La población objetivo cuyo valor es n, es igual a 3.200 clientes anuales, de los cuales se espera atender mensualmente 265 personas por mes.

Estudio de la Oferta

Para este proyecto la oferta es una relación entre cantidad de servicio ofrecido y el precio al cual se presenta en el mercado. Se divide en 12 productos tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 10. Precio de productos –

venta en \$ línea de empresa Cosmo-Hom

	Productos o Familia de Productos	Precio de Venta Unitario
1	Jabon Gel De Ducha Para Hombre 500ml	\$5,00
2	Limpiador genital en seco en espuma 300ml	\$6,00
3	Champoo para todo tipo de cabello	\$4,00
4	Balsamo After Shave 250 ml	\$7,00
5	Crema de dia anti mancha SPF 200 ml	\$15,00
6	Crema de Noche hidratante 200 ml	\$8,00
7	Limpiador facial piel sensible 200 ml	\$8,00
8	Limpiador facial piel Mixta 200 ml	\$8,00
9	Exfoliante en crema de 500 ml	\$5,00
10	crema para el cuerpo 500 ml	\$15,00
11	crema para manos 500 ml	\$10,00
12	Set de cuidado de uñas	\$20,00

Fuente: elaboración propia.

Análisis técnico: EDR

Estructura Desagregada de Recursos.

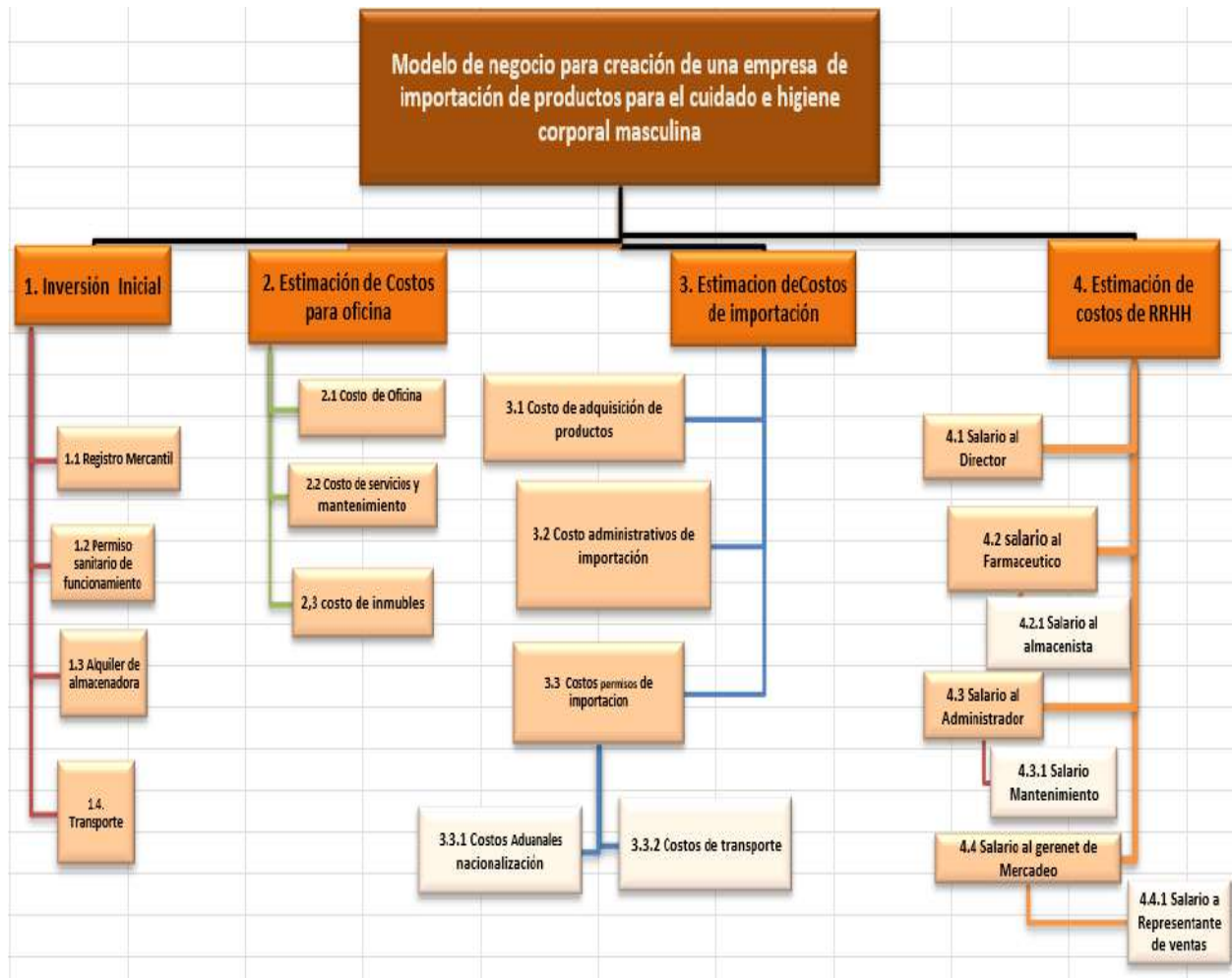


Figura 16. Estructura Desagregada de Recursos (EDR).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Diccionario Estructura Desagregada de Trabajo

# EDT	Paquete de trabajo			insumos	INVERSION capital humano
	Nombre	Descripción	Criterios de aceptación	Materiales/ Servicio	Recurso humano
1.1	Plan de acción	Planeación y asignación de tareas	Qué hacer, cómo y cuándo hacerlo	Internet, balances financieros, cálculos, estimaciones, presupuesto	Gerente de proyecto
1.2	Investigación de mercado	Focus group, entrevistas, cuestionarios, valoración de la competencia	Cuál es la demanda de mercado, quiénes son mis competidores directos e indirectos, qué necesidad tienen mis clientes potenciales, cuál es mi potencial producto diferenciados	Logística, Internet, material impreso, refrigerio	Mercadólogo
1.3	segmentación del mercado para la línea de 12 productos a introducir en el mercado	analizar para cada producto sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para poder posicionarlo en el segmento de mercado correspondiente y analizar la competencia	Análisis y valoración del mercado, segmentación de mercado, valorar el potencial del mercado.	Análisis, investigación	Gerente de proyecto
1.4	Toma de decisión	una vez realizado todo el análisis de costo, riesgos e inversión, si se decide invertir se continua con el proyecto	valoración de costos de inversión	identificar el punto de equilibrio para el retorno de la inversión y en qué tiempo	Gerente de proyecto
2.1	Registro mercantil	Formalización del proyecto	Inscripción en el registro mercantil	Superintendencia de Industria y Comercio	Registrador público
2.2	Legalidad farmacéutica	permiso de funcionamiento emitido por Contraloría Sanitaria empresa de cosméticos	llevar todos los recaudos para obtención del permiso sanitario	Contraloría Sanitaria /MPPS	farmacéutico patrocinante y Regente
2.3	licencias de importación	permiso de importación emitido por Contraloría Sanitaria a la empresa de cosméticos	llevar todos los recaudos para obtención del permiso sanitario de importación en unidades de productos terminados	Contraloría Sanitaria /MPPS y el instituto Rangel	farmacéutico patrocinante y Regente

	Paquete de trabajo			insumos	INVERSION capital humano
3.1	Gerencia de Finanzas y ventas	análisis de clientes compradores, intermediarios para colocación de productos al alcance del consumidor	público objetivo: directamente Droguerías, FARMACIAS	investigación de los principales compradores de artículo dirigido a la belleza masculina	gerente de Finanzas y Gerente de Ventas
3.2	Estrategia de marketing	Diseño de campañas publicitarias, líneas gráficas, campaña en redes sociales, manual de identidad	Público objetivo, frecuencia de publicación, lugares estratégicos publicitarios, horarios de publicidad	Investigación, redes sociales, creación de línea gráfica, estilo	mercadólogo
3.2.1	Estrategia comunicacional	Lenguaje a usar (qué y cómo dirigirse al público), segmentado a los 3 niveles de posibles compradores: joven, adulto y el adulto contemporáneo.	Tono de los mensajes comunicaciones, formalidad, frecuencia	Redes sociales, correo, boletines, notas de prensa, anuncios	Diseñador gráfico
3.3	Alianzas y patrocinios	paquetes de intercambios, asociaciones, financiamientos	Promociones, rebajas, descuentos, inyección de fondos	eventos, reuniones, propuestas	
3.4	Publicidad BTL y ATL	Vallas publicitarias, comerciales, anuncios, publicaciones en redes sociales	Lanzamiento al mercado, valoración, aceptación, impacto, seguidores	REDES SOCIALES Y publicidad para redes farmacéuticas	
4.1	Alquiler de espacios	Sede para oficinas y almacén	búsqueda, contratos, acuerdo, negociaciones		
4.2	Compra de equipos y mobiliario	acondicionamiento de espacio/mobiliarios	Mesas, sillas, aire acondicionado, material de papelería, artículos de higiene	Comercios, vehículos de traslados, material obrero	
4.3	Búsqueda y captación de talento humano	Reclutamiento y selección	Entrevistas, procesos de selección, valoración	Búsqueda en plataformas de empleos, anuncios para postulaciones, teléfonos, personales capacitados, pruebas psicológicas	

	<i>Paquete de trabajo</i>			<i>insumos</i>	INVERSION capital humano
4.3.1	Inicio de capacitaciones (primera fase)	Fase de inducción	Asesorías, instrucciones, manuales, personal	Proyectores, laptops, cornetas, material impreso, refrigerios, capacitadores	
5.1	Inicio de operaciones	Ejecución de actividades	jornadas de trabajo	talento humano/sueldos	
5.2	Medición de primeros resultados	Adds, Analíticos, impacto en consumidores, niveles de ventas	satisfacción del cliente, posicionamiento en el mercado, crecimiento en sus números, logro de métricas	Programas, entrevistas, métricas, finanzas	Coord. De Adds, ejecutivo de cuentas, Publicista, gerente

Fuente: elaboración propia.

La empresa Cosmo Hom está definida como una compañía anónima, del sector terciario participando en las actividades económicas de distribución y consumo de bienes que buscan satisfacer las necesidades de las personas a través de diversos servicios.

Organigrama de la empresa

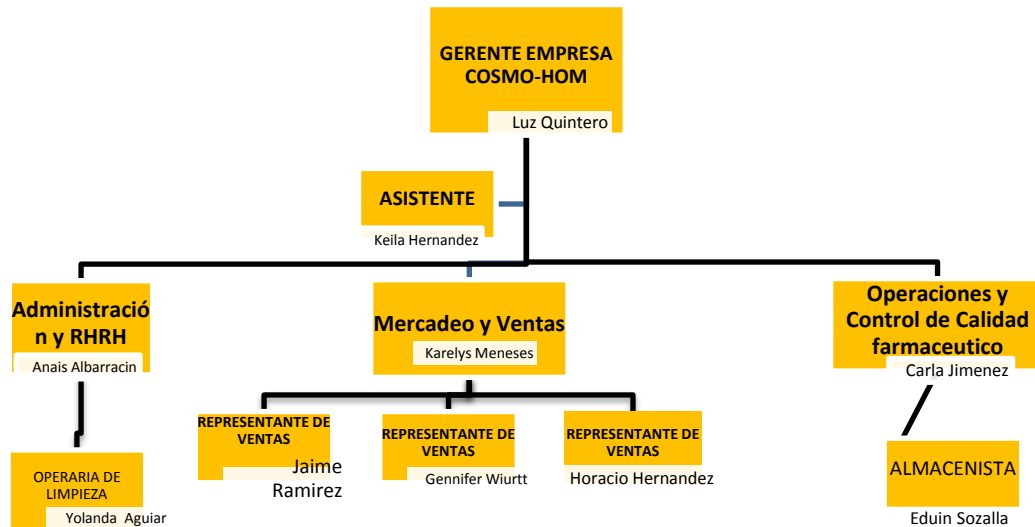


Figura 17. Organigrama empresa Cosméticos

Fuente: elaboración propia.

Gerente general es el responsable de las operaciones de la compañía y su trabajo es el de servir como un puente y garantizar la productividad y la eficiencia de la empresa, se encargará de coordinar todas las actividades productivas y administrativas de las que la empresa. Esto incluirá una relación con los empleados, el control de los presupuestos de gastos y compras y todo aquello que tenga directa influencia sobre los logros futuros de la empresa, supervisa la contratación, capacitación, entrenamiento y disciplina de los gerentes de nivel inferior, establece incentivos para los trabajadores y evalúa la eficiencia de los departamentos al tiempo que ofrece planes estratégicos para el negocio basados en los objetivos de la empresa.

Funciones del Gerente General

Gestionar y planificar las actividades correspondientes a la empresa.

Tomar las riendas de los procedimientos y proyectos de la empresa.

Supervisar y controlar el desempeño de los empleados y los presupuestos.

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como de las funciones y los cargos.

Obtiene un aporte de beneficios gestionando al personal y estableciendo y cumpliendo los objetivos comerciales.

Construye la imagen de la empresa al colaborar con los clientes y hacer cumplir las prácticas comerciales éticas.

Coordina esfuerzos mediante el establecimiento de políticas y prácticas de adquisiciones, producción, marketing, campo y servicios técnicos; y coordinar acciones con el personal corporativo y Mantiene un servicio de calidad.

La asistente administrativa le reporta directamente y el debe ser responsable de su gestión

Asistente administrativo las responsabilidades son las tareas de asistencia y acompañamiento a las actividades normales que desarrolla una empresa. Por lo tanto, son fundamentales para un funcionamiento eficaz de la misma giran en torno a la distribución y administración de información dentro de la oficina. Esto incluye la gestión de documentos, archivos y la organización de eventos.

Administrador de empresa es el encargado de

Planificación: fija las metas para cada área de la empresa.

Organización: organiza los recursos de la empresa para alcanzar las metas.

Dirección: dirige a los empleados para que alcancen las metas.

Control: controla el desempeño de la empresa y toma medidas correctivas si es necesario.

Además de estas funciones generales, existen funciones específicas, como revisar y redactar documentos para procesos empresariales de venta, compra u otra actividad afín, atender clientes o socios y comunicarlos con la gerencia general de la compañía, comunicarse con los departamentos de finanzas, contabilidad

Gerente de Mercadeo y ventas, es el encargado de

Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.

Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.

Asesorar y visitar a los clientes.

Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.

Responsable de la gestión de la fuerza de ventas.

Preparar informes y reportes para la Gerencia general

Gerente de operaciones y Farmacéutico su responsabilidad es

Mantener la legalidad farmacéutica para importar los productos y su distribución

Evaluar presupuestos y recursos evaluación de los que dispone la empresa para cumplir con su cometido comercial, Examinar el desempeño operativo, Gestionar y evaluar riesgos, Optimizar procesos estratégicamente y está a cargo de la supervisión de la gestión del almacenista

Almacenista sus responsabilidades son

Recepción y almacenamiento de mercancía: Es responsable de recibir los productos entrantes y asegurarse de que sean almacenadas correctamente.

Control de inventario: Lleva un registro detallado de los productos en stock, realizando conteos periódicos y actualizando la información en el sistema de gestión de inventario

Análisis marketing

Conocer el tipo de productos que se desean vender y el público meta para crear una estrategia de ventas adecuada, donde la estrategia de venta de valor se enfoca en destacar los beneficios el valor añadido de los productos, en lugar de competir sólo en términos de precio.

Nuestro plan de acción de ventas es una herramienta fundamental para alcanzar el éxito. Ha sido bien diseñado y ejecutada de manera eficiente marcará la diferencia en el mercado, permitiendo afianzar nuestro posicionamiento y lograr crecimiento sostenido en el tiempo, para ello vamos a:

Atraer: provocaremos que nuestra población objetivo ideal conozca la marca por medio de contenidos adecuados a sus intereses. Además, crearemos formas de comunicación fáciles con las que se relaciona desde el primer momento.

Innovar: nuestros productos poseen certificación de control de calidad, garantizando así la efectividad y seguridad en el uso de los productos, orientados a crear confianza y lealtad con los clientes.

Interactuar: Aprovecharemos esta oportunidad para conocer y centrarnos en la necesidad de cada persona interesada, y le ofreceremos soluciones relevantes y personalizadas.

Captar: una vez que hemos dado soluciones específicas, conseguiremos que el cliente satisfecho se fidelice y se convierta en un embajador de nuestra marca.

Análisis financiero

Estrategias de ventas

A continuación se presenta el análisis financiero detallado de ventas.

Tabla 12. Análisis financiero de ventas

	Productos o Familia de Productos	Cantidad de Ventas Mensuales	Precio de Venta Unitario	Ingresos Estimados Cant x Precio
1	Jabon Gel De Ducha Para Hombre 500ml	500	\$5,00	\$2.500,00
2	Limpiador genital en seco en espuma 300ml	250	\$6,00	\$1.500,00
3	Champoo para todo tipo de cabello	250	\$4,00	\$1.000,00
4	Balsamo After Shave 250 ml	200	\$7,00	\$1.400,00
5	Crema de día anti mancha SPF 200 ml	200	\$15,00	\$3.000,00
6	Crema de Noche hidratante 200 ml	200	\$8,00	\$1.600,00
7	Limpiador facial piel sensible 200 ml	250	\$8,00	\$2.000,00
8	Limpiador facial piel Mixta 200 ml	150	\$8,00	\$1.200,00
9	Exfoliante en crema de 500 ml	150	\$5,00	\$750,00
10	crema para el cuerpo 500 ml	250	\$15,00	\$3.750,00
11	crema para manos 500 ml	250	\$10,00	\$2.500,00
12	Set de cuidado de uñas	50	\$20,00	\$1.000,00
Total Ventas Estimadas Mensuales				\$22.200,00

Fuente: elaboración propia

Tasa de crecimiento anual de los ingresos, Es el Valor del Total Ventas Estimadas Mensuales.

Tabla 13. Tasa crecimiento anual de los gastos operativos.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO GASTOS OPERATIVOS

Tasa de Pasivo Laboral	Tasa crecimiento
40%	3%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo indicado, la tasa de pasivo laboral es la Tasa de crecimiento anual de los Gastos Operativos.

Tabla 14. Tasa de crecimiento y estimación de ventas.

	Estimación de ventas	Tasa crecimiento
	\$22.200,00	3%
	Tasa	Monto \$
Costos Variables	20%	\$4.440,00

Fuente: elaboración propia.

Se considero que la tasa de madurez de los ingresos para el primer año. En una tasa de crecimiento estándar como referencia, donde se estimó que se alcanza el 100% a los 7 meses.

Tabla 15. Análisis financiero tasa de crecimiento primer año

Tasa Crecimiento Ingresos primer año		Ingresos Mensuales Primer Año	Ingresos Anuales
Mes 1	40%	\$8.880,00	Año 1: \$219.780,00
Mes 2	50%	\$11.100,00	Año 2: \$274.392,00
Mes 3	60%	\$13.320,00	Año 3: \$282.623,76
Mes 4	70%	\$15.540,00	
Mes 5	80%	\$17.760,00	
Mes 6	90%	\$19.980,00	
Mes 7	100%	\$22.200,00	
Mes 8	100%	\$22.200,00	
Mes 9	100%	\$22.200,00	
Mes 10	100%	\$22.200,00	
Mes 11	100%	\$22.200,00	
Mes 12	100%	\$22.200,00	
Total Primer Año		\$219.780,00	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Gastos operativos

GASTOS DE IMPORTACION Y ALMACENAJE Y ADUANA	EXPRESADO (\$)	POR AÑO	OBSERVACIONES
Gasto aduanal	\$500,00	\$1.000,00	Se invertira en documentacion aduanal 2 veces al año porque son solo 2 fletes de 10 paletas que se importaran 2 veces al año
traslado contenedor	\$4.000,00	\$8.000,00	son 2 contenedores al año
almacenaje	\$500,00	\$6.000,00	se alquila un espacio en vene-embarques con costo fijo tarifa plana para 10 paletas a temperatura controlada menos de 30 grados, manejado como carga seca
Control de inventario	\$100,00	\$1.200,00	gastos operativos de inventario y despacho
TOTAL	\$5.100,00	\$16.200,00	
12 meses		\$1.350,00	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Análisis financiero gastos de oficina

GASTOS OFICINA	EXPRESADO (\$)
Alquiler Local	\$500,00
Importacion y Almacen	\$1.350,00
Electricidad	\$300,00
Telefonía e Internet	\$350,00
Servicios Básicos	\$230,00
Papelería Oficina	\$300,00
Publicidad	\$2.000,00
Insumos de Limpieza	\$100,00
Servicios Contables	\$500,00
Fondo Caja Chica	\$300,00
Total Gastos Oficina	\$5.930,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Análisis financiero gastos de nomina

CARGOS	CANTIDAD	Sueldo Unitario	Sueldo Mensual	Pasivo Laboral
Gerente	1	\$700,00	\$700,00	\$280,00
mercadeo	1	\$300,00	\$300,00	\$120,00
almacenista	1	\$300,00	\$300,00	\$120,00
Asistente	1	\$250,00	\$250,00	\$100,00
Vendedor	4	\$500,00	\$2.000,00	\$800,00
Farmaceutico	1	\$600,00	\$600,00	\$240,00
Limpieza	1	\$150,00	\$150,00	\$60,00
Total Nómina Mensual			\$4.300,00	\$1.720,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS TOTALES	MONTO TOTAL
Gastos Oficina	\$5.930,00
Nómina y Pasivo Laboral	\$6.020,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$11.950,00

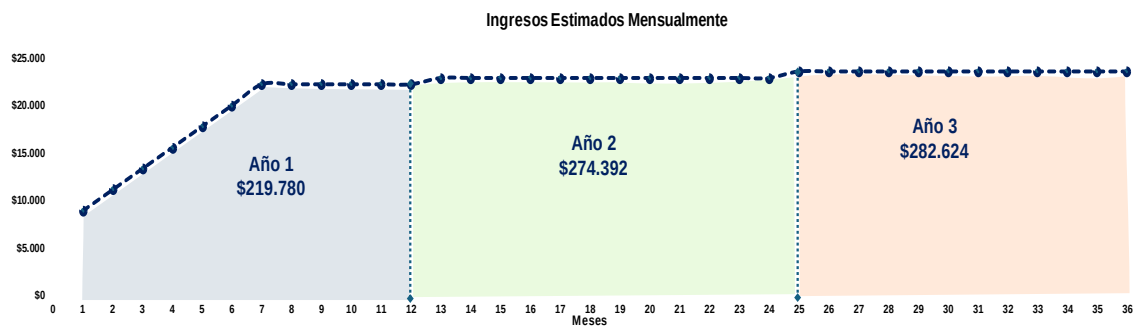
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Análisis financiero inversión en el proyecto

INVERSIÓN EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Computadora	6	\$700,00	\$4.200,00
Aire Acondicionado	2	\$200,00	\$400,00
Impresora	1	\$150,00	\$150,00
Telefono	6	\$150,00	\$900,00
Total Inversión Equipos			\$5.650,00
INVERSIÓN MOBILIARIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Mesas	2	\$150,00	\$300,00
Sillas	10	\$70,00	\$700,00
Mostrador	2	\$300,00	\$600,00
Escritorio	4	\$250,00	\$1.000,00
Total Inversión Mobiliario			\$2.600,00
INVERSIÓN VARIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Gastos Legales	1	\$600,00	\$600,00
Punto de Venta	1	\$500,00	\$500,00
Capital de Trabajo	3	\$2.500,00	\$7.500,00
Publicidad Inicial	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Total Inversiones Varias			\$12.100,00
INVERSIÓN TOTAL			MONTO TOTAL
Equipos			\$5.650,00
Mobiliario			\$2.600,00
Varios			\$12.100,00
TOTAL			\$20.350,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla ingresos estimados mensuales del el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Estado de ganancias y pérdidas del proyecto.

Tabla 21. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto.

		AÑOS		
		1	2	3
1	INGRESOS			
	Ventas Netas	\$219.780,00	\$274.392,00	\$282.623,76
	Costo Variable	\$43.956,00	\$54.878,40	\$56.524,75
	Utilidad Bruta	\$175.824,00	\$219.513,60	\$226.099,01

Tabla 22. Análisis financiero estado de pérdidas y ganancias consolidado.

2	GASTOS OPERATIVOS			
	Sueldo	\$51.600,00	\$53.148,00	\$54.742,44
	Pasivo Laboral	\$20.640,00	\$21.259,20	\$21.896,98
	Alquiler Local	\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40
	Importacion y Almacen	\$16.200,00	\$16.686,00	\$17.186,58
	Telefonía e Internet	\$4.200,00	\$4.326,00	\$4.455,78
	Servicios Básicos	\$2.760,00	\$2.842,80	\$2.928,08
	Papelería Oficina	\$3.600,00	\$3.708,00	\$3.819,24
	Publicidad	\$24.000,00	\$24.720,00	\$25.461,60
	Insumos de Limpieza	\$1.200,00	\$1.236,00	\$1.273,08
	Servicios Contables	\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40
	Fondo Caja Chica	\$3.600,00	\$3.708,00	\$3.819,24
	Total Gastos Operativos	\$139.800,00	\$143.994,00	\$148.313,82

3	UTILIDAD O DEFICIT			
	Utilidad neta antes de depreciacion e impuestos (EBITDA)	\$36.024,00	\$75.519,60	\$77.785,19
	Utilidad neta antes de depreciacion e impuestos (%)	16%	28%	28%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 1 año:

Estado de Ganancias y Perdidas del Proyecto

		Año 1												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	INGRESOS													
	Ventas Netas	\$8.880,00	\$11.100,00	\$13.320,00	\$15.540,00	\$17.760,00	\$19.980,00	\$22.200,00	\$22.200,00	\$22.200,00	\$22.200,00	\$22.200,00	\$22.200,00	\$219.780,00
	Costo Variable	\$1.776,00	\$2.220,00	\$2.664,00	\$3.108,00	\$3.552,00	\$3.996,00	\$4.440,00	\$4.440,00	\$4.440,00	\$4.440,00	\$4.440,00	\$4.440,00	\$43.956,00
	Utilidad Bruta	\$7.104,00	\$8.880,00	\$10.656,00	\$12.432,00	\$14.208,00	\$15.984,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$175.824,00
2	GASTOS OPERATIVOS													
	Sueldo	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$51.600,00
	Pasivo Laboral	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$1.720,00	\$20.640,00
	Alquiler Local	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
	Importacion y Almacen	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$16.200,00
	Telefonía e Internet	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00
	Servicios Básicos	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$230,00	\$2.760,00
	Papelería Oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
	Publicidad	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$24.000,00
	Insumos de Limpieza	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
	Servicios Contables	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
	Fondo Caja Chica	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
	Total Gastos Operativos	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$11.650,00	\$139.800,00

3 UTILIDAD O DEFICIT

Total egresos operativos de caja	\$13.426,00	\$13.870,00	\$14.314,00	\$14.758,00	\$15.202,00	\$15.646,00	\$16.090,00	\$16.090,00	\$16.090,00	\$16.090,00	\$16.090,00	\$16.090,00
Saldo de caja acumulado	-\$4.546,00	-\$7.316,00	-\$8.310,00	-\$7.528,00	-\$4.970,00	-\$636,00	\$5.474,00	\$11.584,00	\$17.694,00	\$23.804,00	\$29.914,00	\$36.024,00
Recuperación no descontado de la inversión	-\$24.896,00	-\$27.666,00	-\$28.660,00	-\$27.878,00	-\$25.320,00	-\$20.986,00	-\$14.876,00	-\$8.766,00	-\$2.656,00	\$3.454,00	\$9.564,00	\$15.674,00
Período	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24 Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 2 año:

Estado de Ganancias y Perdidas del Proyecto

		Año 2												
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
1	INGRESOS													
	Ventas Netas	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$22.866,00	\$274.392,00
	Costo Variable	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$4.573,20	\$54.878,40
	Utilidad Bruta	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$18.292,80	\$219.513,60

2 GASTOS OPERATIVOS

Sueldo	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$4.429,00	\$53.148,00
Pasivo Laboral	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$1.771,60	\$21.259,20
Alquiler Local	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$6.180,00
Importacion y Almacen	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$1.390,50	\$16.686,00
Telefonía e Internet	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$4.326,00
Servicios Básicos	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$236,90	\$2.842,80
Papelería Oficina	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$3.708,00
Publicidad	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$2.060,00	\$24.720,00
Insumos de Limpieza	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$103,00	\$1.236,00
Servicios Contables	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$515,00	\$6.180,00
Fondo Caja Chica	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$309,00	\$3.708,00
Total Gastos Operativos	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$11.999,50	\$143.994,00

3 UTILIDAD O DEFICIT

Total egresos operativos de caja	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70	\$16.572,70
Saldo de caja acumulado	\$42.317,30	\$48.610,60	\$54.903,90	\$61.197,20	\$67.490,50	\$73.783,80	\$80.077,10	\$86.370,40	\$92.663,70	\$98.957,00	\$105.250,30	\$111.543,60	
Recuperación no descontado de la	\$21.967,30	\$28.260,60	\$34.553,90	\$40.847,20	\$47.140,50	\$53.433,80	\$59.727,10	\$66.020,40	\$72.313,70	\$78.607,00	\$84.900,30	\$91.193,60	
Período	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Estado de ganancias y pérdidas del proyecto en el 3 año:

Estado de Ganancias y Perdidas del Proyecto

		Año 3												
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL
1	INGRESOS													
	Ventas Netas	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$23.551,98	\$282.623,76
	Costo Variable	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$4.710,40	\$56.524,75
	Utilidad Bruta	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$18.841,58	\$226.099,01
2	GASTOS OPERATIVOS													
	Sueldo	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$4.561,87	\$54.742,44
	Pasivo Laboral	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$1.824,75	\$21.896,98
	Alquiler Local	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$6.365,40
	Importacion y Almacen	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$1.432,22	\$17.186,58
	Telefonía e Internet	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$371,32	\$4.455,78
	Servicios Básicos	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$244,01	\$2.928,08
	Papelería Oficina	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$3.819,24
	Publicidad	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$2.121,80	\$25.461,60
	Insumos de Limpieza	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$106,09	\$1.273,08
	Servicios Contables	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$530,45	\$6.365,40
	Fondo Caja Chica	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$318,27	\$3.819,24
	Total Gastos Operativos	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$12.359,49	\$148.313,82

3

**UTILIDAD O
DEFICIT**

Total egresos operativos de	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88	\$17.069,88
Saldo de caja acumulado,	\$118.025,70	\$124.507,80	\$130.989,90	\$137.472,00	\$143.954,10	\$150.436,19	\$156.918,29	\$163.400,39	\$169.882,49	\$176.364,59	\$182.846,69	\$189.328,79
Recuperación no descontado	\$97.675,70	\$104.157,80	\$110.639,90	\$117.122,00	\$123.604,10	\$130.086,19	\$136.568,29	\$143.050,39	\$149.532,49	\$156.014,59	\$162.496,69	\$168.978,79
Período	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que la gestión de costos es un proceso continuo a lo largo del ciclo de vida del proyecto, y el presupuesto puede requerir ajustes a medida que se obtiene más información y se enfrentan nuevos desafíos. La disciplina en la gestión de costos contribuye significativamente al éxito general del proyecto.

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Proyecto económicamente atractivo

El estudio de factibilidad para la elaboración del presente trabajo especial de grado, realizado en la muestra de residentes del área metropolitana de Caracas, sector los palos grandes con edades mayores de 18 años se puede tener las siguientes conclusiones

El 70 % que respondieron la encuesta son hombres, donde más de la mitad son adultos contemporáneos y realizan sus propias compras. Así mismo exigen entre otras cosas, producto de alta calidad e información a través de las Redes sociales (RRSS), ellos no tienen preferencia por marcas, sin embargo si lo tienen por el local donde poder adquirirlo, en su mayoría son en farmacias.

La determinación de la factibilidad del negocio mediante una evaluación financiera en donde se analizaron las diferentes variables y factores como son los activos fijos, gastos, rentabilidad, etc y entre otros da a conocer la viabilidad del negocio y su aceptabilidad en el mercado lo que produce las ganancias necesarias para el sustento económico, con los siguientes resultados financieros:

Utilidad% neta antes de depreciación e impuestos 16% el primer año y el 28% el segundo año

en el mes 10 logramos comenzar a recuperar la inversión y a observar cifras positivas en la Recuperación no descontado de la inversión

Margen neto de un 30 %

A los 14 meses recupera el 100% de la inversión.

Estos márgenes son indicadores importantes para evaluar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. Un margen de beneficio bruto alto sugiere que la empresa está generando ingresos significativos en relación con sus costos de producción, mientras que un margen de beneficio neto alto indica que la empresa está obteniendo beneficios sólidos después de considerar todos los gastos

La demanda local de los productos dirigidos al cuidado e higiene masculina mediante una investigación logro tener una alta aceptabilidad por el público objetivo en donde se espera que mediante la creación de este negocio dedicado a la importación y comercialización podrá alcanzar un alto posicionamiento en el mercado para ser su marca preferida y disminuir el impacto que se da dentro de la competencia con la existencia de productos sustitutos.

Recomendaciones

Una reflexión acerca del proceso de investigación realizado en este Trabajo de Grado, se evidencia que en la realidad que en la actualidad muchas de las farmacias tienen ventas en la WEB, el comercio electrónico es una de las formas más populares de vender productos en la actualidad, los productos para el cuidado de la higiene íntima masculina no son la excepción, y la venta en línea se ha convertido en una opción cada vez más popular. Sin embargo, vender productos para el cuidado de la higiene íntima masculina a través de la web también presenta sus desafíos.

A continuación, hay algunos temas importantes que debe tener en cuenta como son:

Marketing enfocado en un público específico: La estrategia de redes sociales para cada producto de la línea de cosméticos para el cuidado de la piel e higiene masculina se enfocará en campañas publicitarias que aborden directamente las percepciones y sugerencias identificadas en la encuesta

Realizar un estudio de sensibilidad

Inventario y logística adecuados para asegurar entregas rápidas y no quedar en falla ni en exceso de inventarios

Políticas de privacidad claramente definidas, derecho de patente y marca

Precios competitivos y adaptados a los precios del mercado.

Implementación de métodos de pago en línea seguros y confiables

También debemos investigar más sobre el proceso de fabricación e importación de cosméticos en Venezuela como productos terminados, conocer cuales son las empresas que pueden ofrecer este producto final en China e investigar a más profundidad sobre en tiempo real que se tarda en desde la fabricación, importación, nacionalización hasta tenerlo disponible en el punto de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

1. A., G. (10 de nov de 21). *FLOWWW. Obtenido*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
2. Downloands, a. (2 de marzo de 2017). Obtenido de farmacia professional: <file:///C:/Users/angela/Downloads/X0213932417608755>
3. Estética y belleza en Egipto. (3 de 8 de 2013). *https*. Obtenido de Estética y belleza en Egipto, Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética: <https://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/2013/03/08/estetica-y-belleza-en-egipto/>
4. Font, E. (2 de 2 de 2002). *www. el servier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-productos-cosmeticos-masculinos-higiene-tratamiento-13026487>
5. Kotler. (2013). Obtenido de Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
6. Lorenzo-Romero, C. G.-B.-d.-a. (2 de 2011). Obtenido de Redalyc.Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>
7. Olmo Arriaga, J. L. (2008). Obtenido de <https://www.marcialpons.es>: <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-la-moda/9788484692287/>
8. Ucha, F. (10 de enero de 2009). *https*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/higiene.php>

ANEXOS

LEGALES: División de Inspecciones y Farmacovigilancia Recaudos para Permiso Sanitario

A nivel de la permisología necesaria y obligatoria se tiene

1. para el Almacén de debe llenar estos Recaudos

Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos

División de Inspecciones y Farmacovigilancia

Recaudos para Permiso Sanitario de Laboratorios Fabricantes o Acondicionadores en Empaques Primarios y/o Secundarios de Productos Farmacéuticos, Homeopáticos Repelentes de Insectos de Uso Tópico o Cosméticos.

Notas:

El Solicitante deberá presentar la Solicitud en físico con el resto de los Recaudos, organizados de la manera que se presenta a continuación, en carpeta marrón debidamente identificada y realizar su entrega en la Taquilla Única del SACS ubicada en la sede central.

(*) La verificación de la recepción del documento por parte de la División, no implica aprobación.

N°	Recaudo	Descripción	Verificado (*)
1	Formulario de Solicitud de Permiso Sanitario de Laboratorios Fabricantes o Acondicionadores en Empaques Secundarios de Productos Farmacéuticos, Homeopáticos, Repelentes de Insectos de Uso tópico o Cosméticos.	Descargue y llene el Formulario emitido por el SACS, el cual se encuentra en la página WEB del SACS, Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos / Formularios – Planillas / División de Inspecciones y Farmacovigilancia. Este Formulario debe ser Impreso por duplicado.	SI ☐ NO ☐

N°	Recaudo	Descripción	Verificado (*)
2	Registro Mercantil	Documento legible que debe estar anexo al formulario de solicitud.	SI ☐ NO ☐
3	Registro de Información Fiscal (RIF)	Documento legible que debe estar anexo al formulario de solicitud.	SI ☐ NO ☐
4	Poder Notariado otorgado por la Empresa al Farmacéutico.	Para Representar a la Empresa ante el SACS. (Documento escaneado que este legible).	SI ☐ NO ☐
5	Último Cambio de Regencia, en caso de haber regentado anteriormente.	Documento que este legible.	SI ☐ NO ☐
6	Memoria descriptiva del Local.	Indicando las características físicas del local (pisos, paredes, techo, iluminación), incluyendo sistema de agua, ventilación y extracción y planos de los mismos.	SI ☐ NO ☐
7	Lista de los productos a fabricar o acondicionar en empaques primarios y/o secundarios, formas farmacéuticas o cosméticas, incluyendo número de registro sanitario.	Anexe la lista de acuerdo a la información solicitada.	SI ☐ NO ☐
8	Planos correspondientes a las Áreas donde se efectuarán las diferentes operaciones.	Indicando el circuito del personal e insumos, elaborados y aprobados por ingenieros, cuando se trate de empresas fabricantes de productos farmacéuticos: especialidades farmacéuticas, productos naturales, productos biológicos, radiofármacos, homeopáticos, gases medicinales y productos cosméticos.	SI ☐ NO ☐

N°	Recaudo	Descripción	Verificado (*)
9	Comprobante de Pago.	Original y Copia del Comprobante del Depósito Bancario o Transferencia electrónica. Verifique el monto a cancelar de la tarifa vigente publicada en la Página WEB del SACS / Tarifas / Nivel Central / Drogas, Medicamentos y Cosméticos . Asimismo, los Pagos deben realizarse a Nombre del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria , de acuerdo a lo indicado en el link “Para Cancelar Tarifas y Multas” / Datos Bancarios para Pagos de Tarifas y Multas , publicada en la Página WEB del SACS.	

TAQUILLA UNICA DEL SACS	DIVISIÒN	DIRECCIÒN
RECIBIDO POR	VERIFICADO POR	AUTORIZADO POR
Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____	Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____	Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____

Para funcionamiento de casa de representación de importación de productos cosmético

:



Ministerio del Poder Popular
para el Salud



Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos

División de Inspecciones y Farmacovigilancia

Recaudos para Permiso de Funcionamiento para Casas de Representación, Importadora y/o Distribuidora de Cosméticos e Importadoras

- a) El Solicitante deberá presentar la Solicitud en físico con el resto de los Recaudos, organizados de la manera que se presenta a continuación, en carpeta marrón debidamente identificada y realizar su entrega en la Taquilla Única del SACS ubicada en la sede central.
- b) (*) La verificación de la recepción del documento por parte de la División, no implica aprobación.

Nº	Recaudo	Descripción	Verificado (*)
1	Formulario de Solicitud de Permiso Sanitario de Laboratorios Fabricantes o Acondicionadores en Empaques Secundarios de Productos Farmacéuticos, Homeopáticos, Repelentes de Insectos de Uso tópico o Cosméticos.	Descargue y llene el Formulario emitido por el SACS, el cual se encuentra en la página WEB del SACS, Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos / Formularios – Planillas / División de Inspecciones y Farmacovigilancia. Este Formulario debe ser Impreso por duplicado.	SI ☐ NO ☐

N°	Recaudo	Descripción	Verificado (*)
2	Registro sanitario otorgado para el producto	Documento legible que debe estar anexo al formulario de solicitud.	SI ☐ NO ☐
3	Registro de Instalación del establecimiento	Documento legible que debe estar anexo al formulario de solicitud	SI ☐ NO ☐
	Comprobante de Pago.	Original y Copia del Comprobante del Depósito Bancario o Transferencia electrónica. Verifique el monto a cancelar de la tarifa vigente publicada en la Página WEB del SACS / Tarifas / Nivel Central / Drogas, Medicamentos y Cosméticos . Asimismo, los Pagos deben realizarse a Nombre del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria , de acuerdo a lo indicado en el link “Para Cancelar Tarifas y Multas” / Datos Bancarios para Pagos de Tarifas y Multas , publicada en la Página WEB del SACS.	

TAQUILLA UNICA DEL SACS	DIVISIÒN	DIRECCIÒN
RECIBIDO POR	VERIFICADO POR	AUTORIZADO POR
Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____	Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____	Nombre: _____ Cargo: _____ Fecha: _____

Anexo 2 : casa representación para importación

Fuente: Elaboración propia

Formulario solicitud de inclusión de producto cosmético



Ministerio del Poder Popular
para el Salud



Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos
División de Productos Cosméticos

SOLICITUD DE CAMBIO, INCLUSIÓN O EXCLUSIÓN DE MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO COSMÉTICO NACIONAL O IMPORTADO

(Utilice la tecla TAB para cambiar de un campo a otro en todo el Formulario)

01. TIPO DE MODIFICACIÓN		FECHA DE SOLICITUD		05. N° DE SOLICITUD	
☐ INCLUSIÓN DE LA MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO ☐ EXCLUSIÓN DE LA MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO ☐ CAMBIO DE LA MARCA COMERCIAL DEL PRODUCTO		02. DÍA	03. MES	04. AÑO	
A.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO					
06. NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO			07. ORIGEN DEL PRODUCTO		
☐ NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐ NACIONAL E IMPORTADO					
08. DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO				FECHA DE REGISTRO SANITARIO	
				09. DÍA	10. MES
				11. AÑO	
12. TITULAR DEL REGISTRO SANITARIO				13. N° DE REGISTRO SANITARIO	
B.- DATOS DEL SOLICITANTE AUTORIZADO					
14. APELLIDOS		15. NOMBRES		16. N° DE CÉDULA DE IDENTIDAD	
				☐ V ☐ E -	
17. N° DE MATRÍCULA DEL MPPS					
UBICACIÓN GEOGRÁFICA					
18. ESTADO		19. MUNICIPIO		20. CIUDAD	
DIRECCIÓN					
21. URBANIZACIÓN/SECTOR/ZONA INDUSTRIAL		22. AVENIDA/CARRERA/CALLE/ESQUINA		23. EDIFICIO/QUINTA/CASA/GALPÓN	
24. PISO/PLANTA/LOCAL		25. CÓDIGO POSTAL		26. PUNTO DE REFERENCIA	
27. N° DE TELÉFONO		28. N° DE CELULAR		29. DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	
				30. DIRECCIÓN DE PÁGINA WEB	
C.- DATOS DE LA MODIFICACIÓN (cambio o Inclusión)					
31. MARCA(S) ACTUALES			32. NUEVA MARCA DEL PRODUCTO		



Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria
Edificio Sur, Centro Simón Bolívar, Piso 3, El Silencio, Caracas-Venezuela
Tel.: (0212)408 05 01 al 05. <http://www.sacs.gob.ve/>

Anexo 3 : Formulario solicitud de inclusión de producto cosmético

Fuente: Elaboración propia

Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos
División de Productos Cosméticos

SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS NACIONALES E IMPORTADOS

(Utilice la tecla TAB para cambiar de un campo a otro en todo el Formulario)

						FECHA DE SOLICITUD			04. N° DE SOLICITUD									
						01. DÍA		02. MES		03. AÑO								
05. ORIGEN DEL PRODUCTO ☐ NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐ NACIONAL E IMPORTADO						06. N° DE REGISTRO SANITARIO ANTERIOR (EN CASO DE TENER) P C - X - - - - - - - - - - V E												
A.- DATOS DEL TITULAR DEL REGISTRO SANITARIO																		
07. TIPO DE PERSONA ☐ JURÍDICA ☐ NATURAL													08. N° DE REGISTRO SANITARIO - - - - - - - - - -					
09. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA													10. N° DE RIF/C.I.					
UBICACIÓN GEOGRÁFICA																		
11. ESTADO					12. MUNICIPIO							13. CIUDAD						
DIRECCIÓN																		
14. URBANIZACIÓN/SECTOR/ZONA INDUSTRIAL						15. AVENIDA /CARRERA/CALLE/ESQUINA						16. EDIFICIO/QUINTA/CASA/GALPÓN						
17. PISO/PLANTA/LOCAL				18. CÓDIGO POSTAL				19. PUNTO DE REFERENCIA										
20. N° DE TELÉFONO				21. N° DE FAX				22. DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO						23. DIRECCIÓN DE PÁGINA WEB				
B.- DATOS DEL SOLICITANTE AUTORIZADO (FARMACEÚTICO(A) PATROCINANTE) ANTE EL MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA SALUD/SACS																		
24. APELLIDOS					25. NOMBRES					26. N° DE CÉDULA DE IDENTIDAD ☐ V ☐ E -				27. N° DE MATRÍCULA DEL MPPS - - - - -				
UBICACIÓN GEOGRÁFICA																		
28. ESTADO					29. MUNICIPIO							30. CIUDAD						
DIRECCIÓN																		
31. URBANIZACIÓN/SECTOR/ZONA INDUSTRIAL						32. AVENIDA/CARRERA/CALLE/ESQUINA						33. EDIFICIO/QUINTA/CASA/GALPÓN						
34. PISO/PLANTA/LOCAL				35. CÓDIGO POSTAL				36. PUNTO DE REFERENCIA										
37. N° DE TELÉFONO				38. N° DE CELULAR				39. DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO						40. DIRECCIÓN DE PÁGINA WEB				
C.- DATOS DEL PROPIETARIO DEL PRODUCTO																		
41. TIPO DE PERSONA ☐ JURÍDICA ☐ NATURAL													42. N° DE REGISTRO SANITARIO - - - - -					
43. ORIGEN DE LA EMPRESA ☐ NACIONAL ☐ EXTRANJERA					44. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA							45. N° DE RIF/C.I.						

Justo por una Venezuela

Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria
Edificio Gur, Centro Simón Bolívar, Piso 3, El Silencio, Caracas-Venezuela
Tel.: (0212) 468 05 01 al 05. <http://www.sacs.gob.ve/>

Anexo 4 :Registro Sanitario producto cosmetico

Fuente: Elaboración propia

Dirección de Regulación y Control de Drogas, Medicamentos y Cosméticos
División de Productos Cosméticos

SOLICITUD DE COPIA CERTIFICADA DE DOCUMENTOS OFICIALES PRODUCTO COSMÉTICO

(Utilice la tecla TAB para cambiar de un campo a otro en todo el Formulario)

FECHA DE SOLICITUD		04. N° DE SOLICITUD	
01. DÍA	02. MES	03. AÑO	
A.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO			
05. NÚMERO DE REGISTRO SANITARIO		06. ORIGEN DEL PRODUCTO	
		☐ NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐ NACIONAL E IMPORTADO	
07. DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO		FECHA DE REGISTRO SANITARIO	
		08. DÍA 09. MES 10. AÑO	
11. TITULAR DEL REGISTRO SANITARIO		12. N° DE REGISTRO SANITARIO	
B.- DATOS DEL SOLICITANTE AUTORIZADO			
13. APELLIDOS	14. NOMBRES	15. N° DE CÉDULA DE IDENTIDAD	16. N° DE MATRÍCULA DEL MPDS
		☐ V ☐ E -	
UBICACIÓN GEOGRÁFICA			
17. ESTADO	18. MUNICIPIO	19. CIUDAD	
DIRECCIÓN			
20. URBANIZACIÓN/SECTOR/ZONA INDUSTRIAL	21. AVENIDA/CARRERA/CALLE/ESQUINA	22. EDIFICIO/QUINTA/CASA/GALPÓN	
23. PISO/PLANTA/LOCAL	24. CÓDIGO POSTAL	25. PUNTO DE REFERENCIA	
26. N° DE TELÉFONO	27. N° DE CELULAR	28. DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	29. DIRECCIÓN DE PÁGINA WEB
C.- DOCUMENTO A CERTIFICAR			
30. NOMBRE DEL DOCUMENTO A CERTIFICAR			

DECLARACIÓN JURADA

Yo, _____, portador de la Cédula de Identidad N° _____, actuando en mi carácter de Solicitante, ante el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria, declaro bajo juramento corresponsablemente con la Empresa que:

1. El contenido total de la información es absolutamente cierto y veraz.
2. La Empresa a la que represento prestará todas las facilidades que solicite el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria para poder realizar los controles posteriores.

FIRMA DEL (LA) FARMACEÚTICO(A) PATROCINANTE

D.- PARA USO INTERNO EXCLUSIVAMENTE (NO ESCRIBIR)

31. FARMACEÚTICO RESPONSABLE	32. OBSERVACIONES DEL FARMACEÚTICO RESPONSABLE

F.35-DMC-PC-OPP-AGOSTO 2022

Anexo 5 : Solicitud de copia certificada de producto cosmético

Fuente: Elaboración propia