



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE QUITAESMALTES

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**MANUELA BRAN ARANGO – YULI MARCELA ZULUAGA MUÑOZ –
SANDRA MILENA CASTAÑO CARDENAS**

PROFESOR GUÍA: MILTON CESAR TORO CADAVID

AÑO

2017

II. AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

Primero que todo queremos agradecer a Dios por la oportunidad que tenemos de concluir una etapa más en nuestras vidas, como segundo a nuestros padres por el gran apoyo que nos brindaron durante todo este proceso, y como tercero y no menos importante resaltar la gran labor de nuestros maestros compañeros y amigos que durante todo el proceso fueron nuestros grandes aliados para el alcance de tantos conocimientos que desde hoy salimos a aplicar en nuestras vidas.

A nuestros padres por ser el gran apoyo y permitirnos estar en esta universidad actualmente, al profesor Milton Cesar Toro Cadavid, por el acompañamiento en el desarrollo del trabajo y la asesoría que le brindo al proyecto y a todos nuestros compañeros que nos aportaron de sus conocimientos para culminar con el trabajo.

Dedicatorias

Dedicamos nuestro trabajo a Dios que nos ha permitido llegar a la etapa que actualmente estamos desarrollando en nuestra carrera profesional, nuestros padres que nos brindaron apoyo en todo el proceso y que sin la ayuda de ellos no podríamos estar donde estamos, a nuestros compañeros que tuvieron la disposición de ayudarnos, a nuestros docentes que nos brindaron los conocimientos y las bases para desarrollar todas las etapas del trabajo de grado.

III. INDICE

II. AGRADECIMIENTOS	ii
III. INDICE	iii
IV. LISTA DE FIGURAS	vi
V. LISTA DE TABLAS	viii
VI. LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	x
VII. ABSTRACT	xi
VIII. RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	15
1.1 Nombre de la empresa y marca.....	15
1.2 Tipo de Empresa.....	17
1.3 Descripción de la Empresa.....	17
1.4 Misión y Visión de la Empresa.....	18
1.4.1 Misión.....	18
1.4.2 Visión.....	18
1.5 Relación Productos y/o Servicios.....	19
1.6 Ventajas Competitivas.....	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	23
2.1 Entorno.....	23
2.2 Sector o Industria.....	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	44
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	44
3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios.....	46
3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios.....	48
3.4 Mercado Competidor.....	50
3.5 Mercado Distribuidor.....	57
3.5.1 Distribución Directa.....	58
3.5.2 Distribución a través de terceros.....	59

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	61
3.6.1 Comunicación.....	61
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.....	63
3.7 Plan de Ventas	65
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	75
4.1 Tratados Comerciales	75
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	77
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	78
4.4 Participación en ferias especializadas:	79
4.5 Rutas de Acceso	83
4.6 Liquidación Costos de importación.....	91
CAPÍTULO V. ANALISIS TECNICO	96
5.1 Descripción del proceso de producción	96
5.3 Plan de Comercialización.....	100
5.4 Recursos Materiales para la producción.....	101
5.4.1 Locaciones.....	101
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles	103
4.3 Requerimientos de materiales e insumos.	111
5.4.4 Requerimientos De Servicios	113
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	114
6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	114
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal	114
6.2 Costos, estructura organizacional del negocio	115
CAPITULO VII. ANALISIS LEGAL.....	120
7.1 Tipo de Organización empresarial	120
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	121
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	126
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	126

8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	127
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	129
8.4 Precios de los Productos.....	131
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	131
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	132
8.5 Ingresos y Egresos.....	136
8.5.1 Ingresos.....	136
8.5.2 Egresos.....	137
8.5.3 Estados Financieros.....	141
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	148
8.6 Conclusión Financiera.....	150
CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	152

IV. LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Consulta de Razón Social.....	15
Ilustración 2: Consulta de Existencia de Marca.....	16
Ilustración 3: Indicadores de Inflación en Colombia.....	24
Ilustración 4: Indicadores por períodos de la Inflación.....	24
Ilustración 5: Comportamiento de la Tasa de Interés.....	25
Ilustración 6: Comportamiento del IPC de Colombia.....	27
Ilustración 7: Comportamiento de la tasa de cambio.....	29
Ilustración 8: Estructura de la población por sexo en Antioquia.....	33
Ilustración 9: Ubicación en Colombia.....	47
Ilustración 10: Logo de la empresa.....	61
Ilustración 11: Imagen del producto.....	62
Ilustración 12: Muestra de la población.....	65
Ilustración 13: Pregunta 1 de la encuesta.....	66
Ilustración 14: Pregunta 2 de la encuesta.....	67
Ilustración 15: Pregunta 3 de la encuesta.....	68
Ilustración 16: Pregunta 14 de la encuesta.....	69
Ilustración 17: Pregunta 5 de la encuesta.....	70
Ilustración 18: Pregunta 6 de la encuesta.....	71
Ilustración 19: Pregunta 7 de la encuesta.....	71
Ilustración 20: Pregunta 8 de la encuesta.....	72
Ilustración 21: Acuerdo comercial Colombia- Estados Unidos.....	75
Ilustración 22: Costeo para participación en ferias, Hospedaje.....	82
Ilustración 23: Costeo para participación en ferias, Tiquetes.....	82
Ilustración 24: Puertos de Colombia y Estados Unidos.....	84
Ilustración 25: Aeropuertos de Colombia y Estados Unidos.....	86
Ilustración 26: Recorrido terrestre desde la Ciudad de New York hasta el Puerto de New York.....	88

Ilustración 27: Recorrido internacional desde el Puerto de New York hasta el Puerto de Cartagena.	89
Ilustración 28: Recorrido terrestre en destino desde el Puerto de Cartagena hasta Sabaneta	90
Ilustración 29: Costo del flete internacional	93
Ilustración 30: Mapa de procesos	99
Ilustración 31: Cotización de inmueble	101
Ilustración 32: Interior de Bodega	102
Ilustración 33: Interior de Bodega	102
Ilustración 34: Escritorio.....	104
Ilustración 35: Estantería Metálica	105
Ilustración 36: Silla con rodachinas	106
Ilustración 37: Computadores	107
Ilustración 38: Impresora	108
Ilustración 39: Teléfonos	109
Ilustración 40: Estantería Cartón flow	110
Ilustración 41: Estructura Organizacional.....	114

V. LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz DOFA	38
Tabla 2: Número de Hogares y mercado potencial.....	47
Tabla 3: Características de los consumidores	48
Tabla 4: Tabla de costos de Distribución.....	58
Tabla 5: Identificación de Distribuidores	59
Tabla 6: Relación de Costos Mercadeo.....	64
Tabla 7: Proyección de las ventas	73
Tabla 8: proyección de ventas para 5 años	74
Tabla 9: Clasificación arancelaria en Colombia	77
Tabla 10: Clasificación arancelaria en Estados.....	78
Tabla 11: Tabla de costos participación en ferias	81
Tabla 12: proyección de ventas mensual	91
Tabla 13: proyección de compras por trimestre Año 2018.....	92
Tabla 14: Costos de importación	94
Tabla 15: Plan de Comercialización	100
Tabla 16: Tabla de costos	103
Tabla 17: Especificaciones técnicas escritorio.....	104
Tabla 18: Especificaciones técnicas estantería	105
Tabla 19: Especificaciones técnicas silla	106
Tabla 20: Especificaciones técnicas computador.....	107
Tabla 21: Especificaciones técnicas impresora.....	108
Tabla 22: Especificaciones técnicas teléfono.....	109
Tabla 23: Especificaciones técnicas estantería Cartón Flow	110
Tabla 24: Requerimientos de materiales e insumos.....	111
Tabla 25: Descripción de servicios	113
Tabla 26: Cargos De la empresa	115

Tabla 27: Departamentos Tercerizados.....	117
Tabla 28: Costos de los empleados.....	118
29: Costos de los servicios contratados	119
Tabla 30: Documentos y trámites de la empresa	121
Tabla 31: Tasas obtenidas en la operación comercial.....	126
Tabla 32: Socios de la compañía.....	127
Tabla 33: Relación de la inversión inicial.....	128
Tabla 34: Amortización de crédito.....	129
Tabla 35: Costos de materia prima	132
Tabla 36: Otros costos de fabricación.....	132
Tabla 37: Costos de Inventario/Depreciación.....	133
Tabla 38: Gastos operacionales / publicidad y ventas	133
Tabla 39: Gastos operacionales / Gastos Administrativos.....	134
Tabla 40: Gastos no operacionales / Financieros.....	134
Tabla 41: Sumatoria de los costos fijos y variables	135
Tabla 42: Proyección de ventas a 5 años período 2018-2022.....	136
Tabla 43: Maquinaria y Equipo	137
Tabla 44: Muebles.....	138
Tabla 45: Papelería e Insumos	138
Tabla 46: Gastos Anticipados	139
Tabla 47: Costos Fijos	140
Tabla 48: Estado de Resultados	142
Tabla 49: Balance General.....	144
Tabla 50: Flujo de caja.....	145
Tabla 51: Indicadores Financieros	146
Tabla 52: Disminución porcentual en el precio del producto	148
Tabla 53: Disminución porcentual en la cantidad de productos.	149

VI. LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

DIAN: Dirección De Impuestos Y aduanas nacionales

E.A: Efectivo Anual

IVA: Impuesta Valor Agregado

RUES: Registro Único Empresarial

RUT: Registro único tributario

S.A.S: Sociedad Por Acciones Simplificadas

SMMLV: Salario Mínimo mensual Legal Vigente

TRM: Tasa Representativa del mercado

VII. ABSTRACT

The objective of this project was to carry out and implement a research on the commercialization of nail polish remover in Colombia, after analyzing the results of the same it was identified that this is an objective market for said product.

It was found the need to build a company to carry out international operations, therefore, it was decided to create a S.A.S (simplified corporation) and from there perform everything necessary for the constitution of it.

By means of the previous study of the research carried out, it was determined which is the appropriate way to enter this market, which is the most attractive advertising to reach the client and which sales plan is necessary for the marketing and positioning of the product in the different niche markets visualized, in addition to this the US import process was quoted with the long-term objective of expanding to the main chain supermarkets, drugstores and specialized beauty shops in the country.

After doing all this market research, the financial part of the work was done to review costs, expenses and determine if the project is viable for partners and potential investors.

Our product is aimed at the female population where there is a greater possibility of influencing the sale since this sector is one of the ones with the highest levels of product consumption. For the product selected in this market study, the greater proportion boom on the part of women is in a range of ages between 15 and 45 years of age corresponding to 24% of the population at the Antioquia level.

This Remover Enamel has nourishing and moisturizing components, designed to eliminate enamel residues around the nails, with an easy and fast application, in addition to having the guarantee of the quality of our product offering our consumers alternatives in case of that the expectations offered to us be fulfilled in full with an after-sales service.

VIII. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto fue realizar e implementar una investigación sobre la comercialización de Quitaesmalte en Colombia, después de analizar los resultados de la misma se identificó que este es un mercado objetivo para dicho producto.

Se encontró la necesidad de construir una empresa para poder plasmar operaciones internacionales, por esto, se optó por crear una S.A.S (sociedad anónima simplificada) y desde ahí ejecutar todo lo necesario para la constitución de la misma.

Mediante el estudio previo de investigación realizado se determinó cual es la manera adecuada para ingresar a este mercado, cual es la publicidad más atractiva para llegar al cliente y que plan de ventas es necesario para la comercialización y posicionamiento del producto en los diferentes nichos de mercado visualizados, además de esto se cotizo el proceso de importación desde el país de importación Estados Unidos. Con el objetivo a largo plazo de expandirse a los principales supermercados de cadena, droguerías y tiendas de belleza especializadas del país.

Luego de hacer toda esta investigación de mercados se realizó la parte financiera del trabajo para revisar costos, gastos y determinar si el proyecto es viable para los socios y posibles inversionistas.

El producto objeto de estudio va dirigido a la población femenina donde hay mayor posibilidad de influenciar la venta ya que dicho sector es uno de los que más presenta altos niveles de consumismo de producto. Este Quita Esmalte cuenta con componentes nutritivos e hidratantes, diseñado para eliminar residuos de esmalte alrededor de las uñas, con una aplicación fácil y rápida, además de que se cuenta con la garantía de calidad del producto ofreciendo a los consumidores alternativas en caso de que las expectativas ofertadas no sean cumplidas en su totalidad con un servicio post-venta.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas empresas que deseen incursionar en los mercados emergentes deberán estar bien enfocadas, lo cual implica tener bases metodológicas, serias y bien fundamentadas que garanticen el éxito o impacto positivo al momento de ser implementadas.

Los estudios en temáticas de comportamiento de mercados, competencias, recursos necesarios para el inicio de la misma, análisis del entorno, sector, análisis de comercio internacional, plan de ventas, son claves fundamentales para el buen desarrollo y ejecución del proyecto que se desea materializar, pues estos estudios son los que permiten identificar viabilidad, limitantes o variables importantes dentro de todo el proceso de desarrollo. Con base en ello se identifica que el mercado va a un ritmo cada vez más rápido, donde los consumidores optan por productos con un alto nivel de practicidad, precios cómodos y excelente calidad. Cosmetix S.A.S logró identificar una gran oportunidad de negocio gracias a estos estudios, donde el quitaesmaltes es el producto elegido a importar desde Estados Unidos, reconocido en Colombia con marca Esenciales, el cual tiene como objetivo generar valor a sus consumidores a través de su aplicación innovadora, practicidad en uso y portabilidad, pues consta de un quitaesmalte en presentación de tarro plástico con esponja húmeda en su interior, donde tiene una apertura del tamaño de un dedo, para que el consumidor pueda introducirlo y hacer movimientos circulares en este, logrando el fin deseado el cual es remover totalmente el esmalte sin necesidad de ensuciar el resto de sus dedos, dejando un agradable aroma y uñas humectadas, generando así en el consumidor una experiencia de compra satisfactoria y de futuras compras.

En el estudio de la competencia, se pudo identificar que estas no cumplen con un producto innovador, que genere valor al consumidor a través de su presentación, composición y modo de aplicación, como lo brinda el quitaesmalte de Cosmetix S.A.S; siendo así pues, una gran oportunidad para lograr penetrar en la industria de Cosméticos y Aseo, la cual ha venido presentando un gran crecimiento desde al año 2012 como lo indican las fuentes consultadas en este trabajo, pues el crecimiento en los últimos cinco años ha sido del 7%, lo cual demuestra que los colombianos se preocupan e invierten cada día más en su cuidado

personal, convirtiendo así el país en un atractivo para la inversión extranjera con marcas reconocidas como Yves Rocher, O boticario, Natura, lo cual impacta positivamente el desarrollo económico del país; también se evidencia a través de los análisis realizados por la cámara de la industria cosmética y aseo de la Andi, que este sector de cosméticos y aseo proyectan un crecimiento del 3.9 % y 4.3 % anuales entre los años 2014 y 2019, lo cual hace mucho más atractivo el mercado para incursionar con este tipo de producto.

En el desarrollo de este proyecto se realizó una encuesta a mujeres entre los 15 y 45 años que es a quien va dirigido el producto, y este arrojó unos resultados positivos, pues se logró identificar las principales marcas de competidores, la frecuencia con la que compran este tipo de producto y la disposición que tienen para pagar el quitaesmalte de Cosmetix S.A.S, lo cual fortaleció más la idea de llevar a cabo este proyecto. Adicional a esto el quitaesmalte de Cosmetix S.A.S es un producto nuevo en el mercado gracias a su forma de aplicación y presentación lo cual genera atracción por el consumidor, considerado como un factor clave en la fidelización del mismo.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca

Comercializadora Cosmetix S.A.S

Se eligió este nombre con el fin de reflejar en el mercado la relación que se tiene con el producto perteneciente al sector cosmético, además es un nombre fácil de pronunciar, recordar y asociar con el producto a distribuir.

De acuerdo a la investigación realizada en el Registro Único Empresarial y Social encontramos que no existen empresas registradas con este nombre.

Ilustración 1: Consulta de Razón Social.

The screenshot displays the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below the navigation bar, there is a search form with the following elements:

- Navigation tabs: Inicio, Consultas, Veedurías, Servicios Virtuales.
- Search title: Realice aquí su consulta empresarial o social.
- Instructions: Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.
- Search criteria tabs: Razón Social Nombre, Razón Social Palabra Clave, Número de Identificación, Matrícula Mercantil, Registro Nacional de Turismo.
- Search instructions: Consulta por palabra clave retorna todas aquellas razones sociales o siglas que incluyen en cualquier orden y lugar las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso.
- Search input: Razón social: comercializadora cosmetix.
- Search button: Consultar.
- Warning banner: Advertencia: La consulta por Palabra Clave no ha retornado resultados.

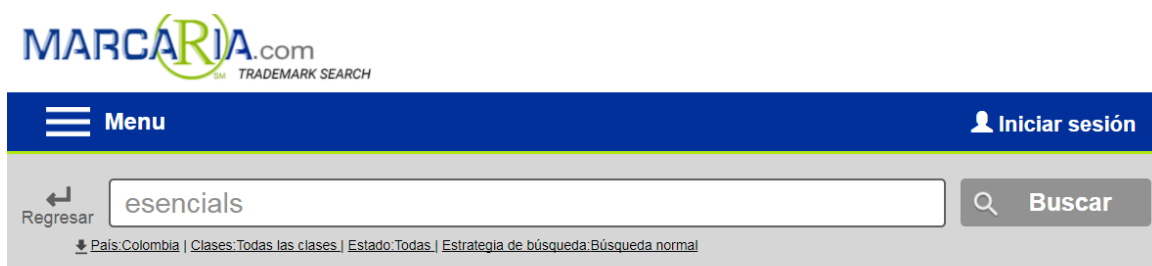
Fuente: (Registro Único y social cámara de comercio, 2017)

Marca: Esenciales

La marca seleccionada está inspirada en generar recordación, innovación y fidelización para los clientes creando un impacto a través de sus características como lo son la fácil manipulación, hidratación y cuidado con las uñas siendo así un producto práctico y atractivo para el mercado.

De acuerdo a la investigación realizada en la página internacional de consulta de marcas encontramos que no existen resultados asociados a la marca seleccionada

Ilustración 2: Consulta de Existencia de Marca.



Se encontraron 0 marcas idénticas

Se encontraron 0 marcas que contienen su término

Fuente: (Marcaria, 2017)

1.2 Tipo de Empresa

La empresa está formada bajo el modelo de persona jurídica S.A.S la cual presenta las siguientes ventajas en el mercado:

-Simplificación en trámites documentales para la creación de la empresa tales como el registro ante la Cámara de Comercio y Dian.

-Limitación de la responsabilidad de sus socios ya que esta se limita a sus aportes, al igual que la liquidación de la compañía es mucho más simple ya que no se requiera adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

-Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio tales como la duración de la empresa en el tiempo.

Estructura flexible de capital ya que se puede crear la empresa con bajo presupuesto. (Icesi, 2017)

1.3 Descripción de la Empresa

La empresa estará dedicada a la importación y comercialización del producto Esenciales, el cual consiste en un removedor de esmalte que cuenta con una practicidad en su presentación y aplicación para su fácil y rápido uso. La empresa estará ubicada en el municipio de Sabaneta – Antioquia, Zona industrial, está catalogada como una pequeña empresa con un recurso humano de 5 personas y 2 empresas que tercerizan servicio, la compañía calcula y unos activos aproximados de 543 SMMLV.

El concepto de negocio esta direccionado a comercializar el producto cosmético quitaesmalte en el mercado local, diferenciándose de la competencia en presentación, composición, practicidad y calidad; además de esto se oferta un producto innovador y de fácil adquisición en el mercado.

Esta es una empresa comercial la cual dirige su producto al sector cosmético y aseo personal segmentado en el público femenino de los 13 años en adelante.

El código CIU de la empresa se clasifica en:

-4645: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador

Esta clase incluye:

El comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, productos botánicos, artículos de perfumería, cosméticos y jabones de tocador y jabones detergentes, además de los preparados orgánicos tenso activos.

El comercio al por mayor de artículos artéticos y protésicos.

El comercio al por mayor de drogas veterinarias y artículos para uso veterinario.

El envase y empaque de dichos productos, cuando se realiza por cuenta propia.

Esta clase excluye:

El comercio al por mayor de material de limpieza y pulido (desodorizadores de ambientes, ceras artificiales, betunes, entre otros.). Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos.». (Dian, 2012)

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión

Presentar diferentes soluciones innovadores de cuidados cosméticos comercializando novedosos y prácticos productos que faciliten a las mujeres el cuidado e higiene corporal. Esta es una compañía hecha para la mujer con la finalidad de atender y solucionar las necesidades que conlleva cada día trabajando en conjunto con la innovación, servicio y calidad.

1.4.2 Visión

Comercializadora Cosmetix se consolidará en el año 2020 como una empresa comprometida con los clientes al ofrecer un producto innovador y con altos niveles de calidad, además será líder en la comercialización de productos cosméticos expandiendo el grado de penetración en los mercados en los cuales se tenga presencia logrando satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

La empresa ofrecerá en principio al mercado un quitaesmalte que satisfaga plenamente la necesidad del cliente de utilizar productos que faciliten la vida diaria en este caso cuando se requiera remover en su totalidad productos esmaltes, siendo práctico, seguro y suave con la piel en el momento de aplicarlo, para lo cual presenta las siguientes características:

Ventajas:

- Fácil utilización
- Portátil y de fácil almacenar
- Empaque seguro y resistente a caídas o golpes
- Costo asequible en el mercado
- Contribuye a la No Contaminación del medio ambiente
- Libre de Acetona
- Presentación original que permite la identificación en el mercado
- Cero desperdicios en la aplicación
- Su aplicación solo toma de segundos para remover completamente el esmalte y así garantizar el cumplimiento de satisfacción en el cliente.

Beneficios:

- Componentes nutritivos e hidratantes
- Diseñado para eliminar residuos de esmalte alrededor de las uñas
- Fortalecedor de las uñas y refuerzo para crecimiento
- No posee fuertes y permanentes olores
- Cómoda y práctica aplicación
- Antialérgico

Servicios:

Efectuar un acompañamiento constante con nuestras clientes en cuestión de servicio post venta con la finalidad de brindar asesorías, tipos de cuidado, el módulo de PQR y como tal dar respuesta a todos los requerimientos del consumidor.

Garantía:

Devolución del dinero en caso de que el producto no funcione correctamente, en caso de que se presenten afecciones en la piel por el uso de este, la compañía procederá a estudiar si se tuvieron en cuenta las reacciones y contraindicaciones que se provoca al tener contacto con el producto lo cual está indicado y especificado en el empaque

Empaque:

El empaque del producto es plástico y resistente a las caídas y manipulación, es firme con tapa de roscar el cual previene derrames del líquido y desperdicios del mismo.

Almacenamiento:

Se recomienda almacenar en un lugar fresco, seco alejado del calor y lejos de líquidos inflamables que puedan ocasionar fuego y accidentes, además después de su manipulación se debe dejar bien cerrado para conservar la humedad y propiedades del producto, preferiblemente el producto se debe guardar en un lugar seguro y fuera del alcance de los niños.

Tabla 1: Ficha técnica del producto

Ficha Técnica

Ingredientes	Presentación y precaución	Modo de uso
<ul style="list-style-type: none"> -Acetato de Etilio -Alcohol -Agua -Castor -Aceite de Semilla -Aceite de Argania -Pantenol -Glicerina -Acetato -Tocoferilo -Niacina mida -Ácido Cítrico -Fragancia -Hexyl Cinnamal -Limonene -Esponja 	<p>DIMENSIONES:</p> <p>Alto:8cm</p> <p>Diámetro: 5cm</p> <p>Contenido: 2.53fl.oz/75 ml.</p> <p>RECOMENDACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -No se debe mezclar con líquidos bebibles. -Almacenar en sentido vertical para evitar su derrame. -Resistente a caídas hasta de 6 Mts. -Mantener fuera del alcance de los niños. -Líquido inflamable, mantener alejado del fuego y el calor. 	<p>-Introducir el dedo en la abertura de la esponja y frotar en movimientos circulares para retirar el esmalte.</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

1.6 Ventajas Competitivas

Este producto se diferencia de los demás por su fácil y rápida aplicación, el cual consiste en tener en su interior una espuma con una abertura en la mitad la cual permite que el dedo entre y se frote con los componentes activos dentro de Esenciales removiendo totalmente el esmalte sin dejar residuos alrededor de la uña, además de un agradable aroma y a su vez por sus elementos protege y deja las manos más suaves, proporcionando una característica totalmente única frente a los productos de la competencia puesto que estos en la aplicación y uso son totalmente diferentes, dispendiosos y complejos, pues necesitan de algodón o algún paño que ayude a remover el esmalte a partir de varias aplicaciones dejando un fuerte aroma en las manos y resequedad, además de esto el producto es libre de acetona lo cual garantiza mayor protección.

Por otra parte la compañía buscando total satisfacción en los consumidores el producto es de fácil adquisición en referencia a plaza y precio ya que tiene un valor competitivo en el mercado y una alta durabilidad.

La principal distinción competitiva es que se garantiza la calidad en el producto ofreciendo alternativas a los consumidores por devolución de dinero en caso tal de las expectativas ofertadas no sean cumplidas en su totalidad, brindando un servicio post-venta optimizado y personalizado para cada cliente con el fin de incrementar la mejora continua en la empresa.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Comercializadora Cosmetix S.A.S es una empresa colombiana desarrollada inicialmente para atender el mercado Antioqueño direccionando su objeto social a la importación y comercialización de productos del sector cosmético y aseo personal especialmente para el público femenino.

Factores del entorno económico:

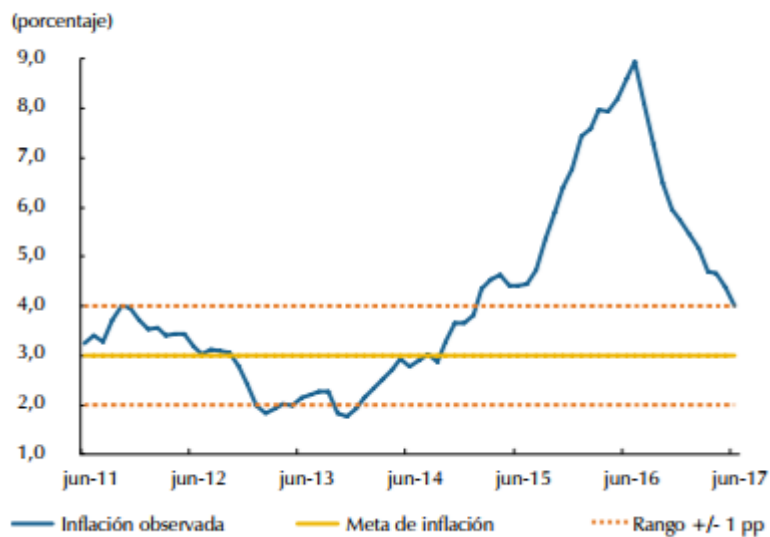
Para el desarrollo de la idea de negocio en Colombia se deben tener en cuenta algunos indicadores económicos del país con el fin de analizar a fondo la economía y el comportamiento del mercado para el sector cosmético y aseo personal ya que a razón de esto se tendrán resultados a mediano y largo plazo además de proyecciones económicas tanto para el sector como para los consumidores.

Índice de Inflación:

Según informes oficiales de Inflación y situación actual económica del país del Banco de la República, la junta directiva del Banco tiene un rango meta de inflación de entre 2 y 4 por ciento según gráfico y situándose en un indicador del 3.99% para el mes de Junio del 2017. “En Colombia esta meta hace referencia a la Inflación de precios al consumidor que se mide como la variación anual (doce meses) a diciembre del Índice de Precios al Consumidor, IPC, calculado por el DANE” (Banco República, 2017); para los diferentes sectores económicos del país ha habido una grande afección por parte de la reforma tributaria del presente año y el incremento del IVA al 19% reduciendo considerablemente las ventas en sectores como el de Ropa, Cosméticos, Industria entre otros, este incremento también es evidente en el incremento de precios del sector cosmético ya que la mayoría de estos son productos de importación causando altos aranceles y tributando con el nuevo porcentaje del impuesto sobre el valor agregado.

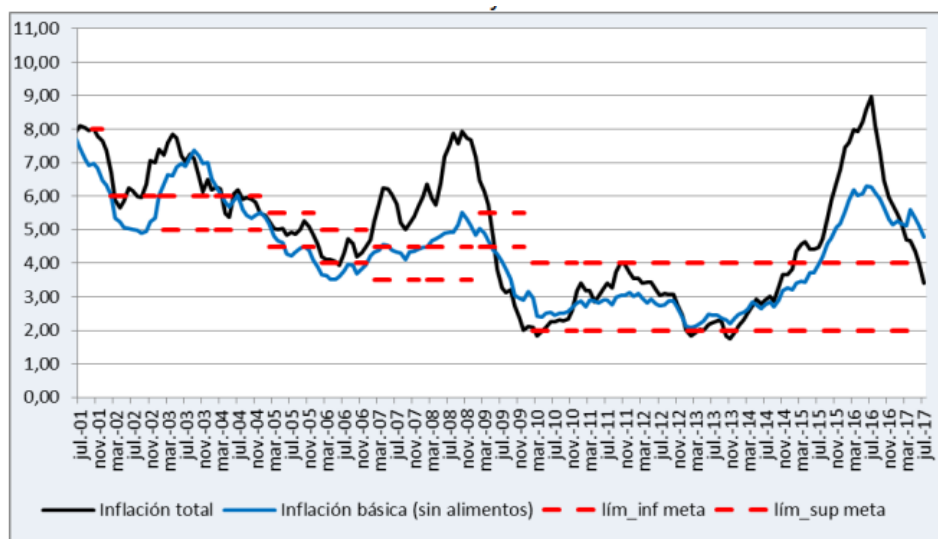
Ilustración 3: Indicadores de Inflación en Colombia

Inflación total al consumidor



Fuente: (Banco de la República, 2017)

Ilustración 4: Indicadores por períodos de la Inflación.



Fuente: (Banco de la República, 2017)

Índice de Crecimiento Económico:

Según el Fondo Monetario Internacional se destaca que Colombia por su reciente adopción de “una política monetaria y fiscal más restrictiva que propició una reducción más rápida de lo previsto del déficit en cuenta corriente”, y pronosticó un crecimiento del 2,6 % en 2017 que se verá afianzado en "el mediano plazo" por el acuerdo de paz recientemente firmado y por una reforma tributaria estructural”(El tiempo,2017) ; actualmente no se ha alcanzado dicho crecimiento y según expertos economistas será difícil alcanzar esta meta para finales del presente año ya que las secuelas de la reforma tributaria aún se reflejan en los diferentes sectores económicos afectando igualmente los ingresos de las personas que provoca reducción de compras en el mercado igualmente se debe estimar un período de acople en el país para la adopción de este tipo de medidas; además de esto el índice de crecimiento económico está muy ligado al aumento de producción en los sectores industriales y de servicios lo que genera empleo y aumento de producción en los diferentes bienes y servicios además de crecimiento de la oferta, en este caso Colombia está acoplándose a un nuevo modelo tributario que ha provocado un descenso en el economía nacional que a largo plazo puede afectar la estabilidad económica de las empresas.

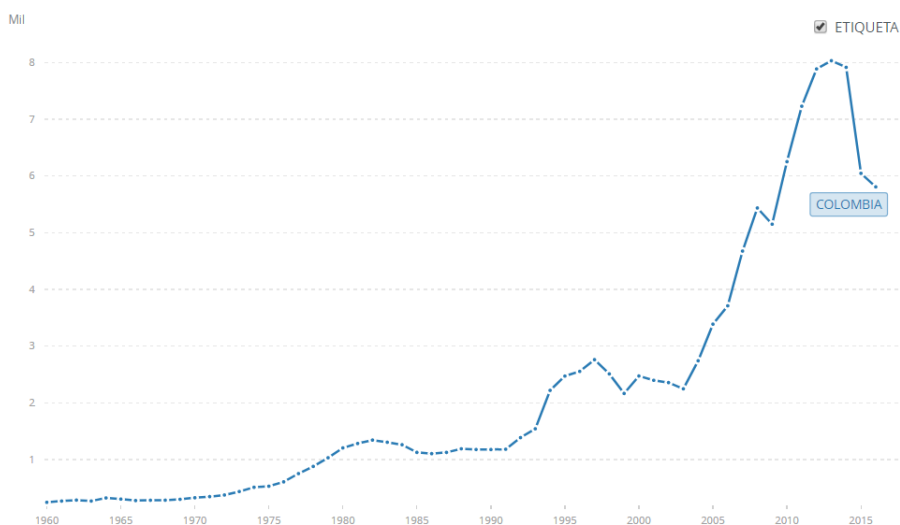
Es importante señalar que el producto seleccionado para el estudio puede verse afectado a la hora de su comercialización por diferentes factores, volatilidad en la tasa de cambio, preferencia por productos sustitutos y de menor valor, el nuevo gravamen del IVA y liquidación de impuestos arancelarios etc., pero desde otra perspectiva el producto es altamente útil y duradero para el segmento de mercado actualmente seleccionado por lo cual adoptando diferentes medidas de mercadeo se puede crear la necesidad de obtención de este generando los resultados que se proyectan a mediano y largo plazo. (El tiempo, 2017)

Ingreso Per Cápita (IPC):

“En el segundo trimestre de 2017 respecto al mismo período de 2016, el Producto Interno Bruto creció 1,3%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales”. (Dane, 2017).

De acuerdo al PIB Per Cápita calculado por el Banco Mundial para Colombia este indicador se sitúa 5.805.605 con fecha de cierre al año 2016 que proyecta en la gráfica un descenso importante desde el año 2013. En Colombia de 2 de cada 7 colombianos están en situación de pobreza lo que propicia un panorama alentador en el país, la calidad de vida ha incrementado y los niveles de desempleo también ha presentado una estabilidad (El tiempo, 2016), por otra parte es importante mencionar que la capacidad adquisitiva de los colombianos es relativamente buena ya que esto nos da a proyectar ventas y posicionamiento de marca en el mercado al cual nos vamos a dirigir.

Ilustración 6: Comportamiento del IPC de Colombia



Fuente: (Banco Mundial, 2016)

Indicadores de Recesión:

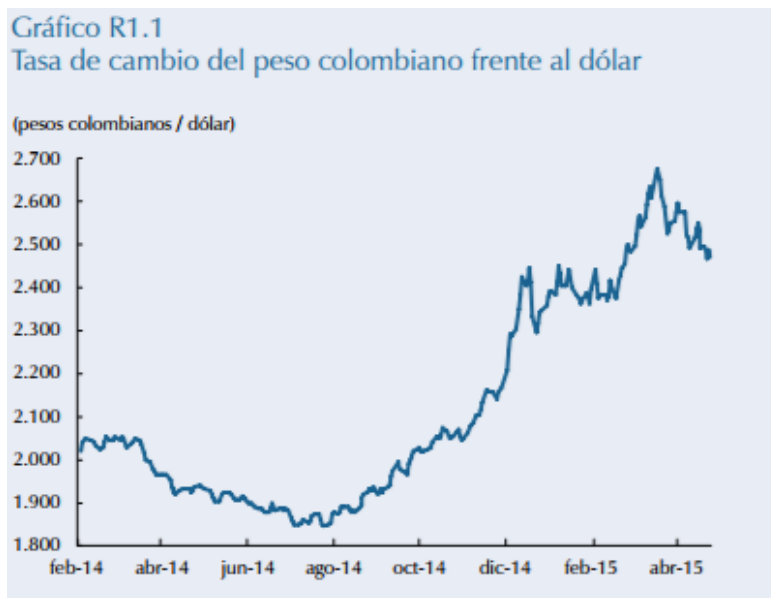
El panorama económico para la recesión en Colombia presenta cifras realmente bajas que pone en alerta a varios sectores del país, ya que el crecimiento para la economía que proyectó el Banco de la República se ve con dificultades para llegar a esta cifra (Portafolio, 2017); por otra parte el sector cosmético y aseo personal tiene un panorama alentador ya que este tipo de productos son de consumo masivo y de uso continuo ya que estos generan la necesidad en los consumidores, por lo cual según la Andi, Cámara de comercio del sector cosmético y aseo personal, este sector prevé un crecimiento del 3% aproximadamente (El tiempo, 2017), lo cual genera en la compañía seguridad para participar en este mercado. (Portafolio, 2017.)

Comportamiento de la Tasa de Cambio:

“En lo corrido del año el dólar ha tenido un promedio de \$3.038,39 en el mercado interbancario colombiano, lo cual representó una depreciación diaria de 0,5% (o \$14,9) de la moneda nacional. Con ella, la tasa de cambio interbancaria completó una devaluación de 1,2% (o \$37,36) en lo corrido del año” (Dinero, 2017). En abril, si bien se observó una ligera reversión del debilitamiento del peso, la tasa de cambio se ubicó significativamente por encima de los niveles de mediados del año anterior (COP 2.496)” (Banco de la República, 2017.)

La importancia de esta variable presenta un alto impacto para el desarrollo de la economía colombiana ya que esta a su vez es influenciada por la inflación y es la encargada de acrecentar o no los precios para algunos bienes y servicios en el mercado con procedencia extranjera; para el sector exportador una tasa de cambio alta incrementa el flujo de divisas en el mercado dejando más dinero para las empresas y para el sector financiero una estabilidad en el precio del TRM. En el caso de comercializadora Cosmetix el precio de la tasa de cambio de peso a dólar puede que encarezca el valor del producto por la volatilidad que está teniendo actualmente en el mercado nacional produciendo que los costos logísticos sean más costosos y la inversión de la empresa un poco más alta por lo cual se deben tener medidas alternas para afrontar esta amenaza sin dejar de ser competitivos con respecto al precio del producto. (Banco de la República, 2017)

Ilustración 7: Comportamiento de la tasa de cambio.



Fuente: (Banco de la República, 2017)

Factores del entorno tributario:

Todas las empresas constituidas legalmente en Colombia deben pertenecer al régimen común sin excepciones en sus ingresos, número de empleados, capital y capacidad instalada, además de esto las personas jurídicas ante la Dian deben presentar su contabilidad obligatoria, se debe cobrar el Impuesto al Valor Agregado, por consiguiente la debida facturación y pago de los diferentes tributos que a continuación mencionaremos.

Impuesto Sobre La Renta Y Complementarios Régimen Ordinario:

Este gravamen está identificado con el código 05 establecido en el Registro Único Tributario, el impuesto sobre la renta y complementarios es un solo tributo y comprende el impuesto de renta, ganancias ocasionales. Aplica a las personas jurídicas, naturales y las asimiladas a unas y otras. Grava todos los ingresos realizados en el año, que puedan producir un incremento (neto) en el patrimonio en el momento de su percepción y que no hayan sido expresamente exceptuados.

El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta, este impuesto se grava con un porcentaje del 34% (impuesto de renta, 2017)

Retención en la fuente:

Los agentes de retención del impuesto sobre la renta es un sistema de recaudo anticipado y complementarios su presentación es de manera mensual ante la Dirección de Impuestos Nacionales.

Ventas régimen común:

La presentación de esta información se realiza de forma bimestral ante la DIAN, este impuesto se aplica sobre las ventas de bienes, prestación de servicios en el territorio nacional y la importación de bienes.

Informante de exógena:

Persona natural o jurídica obligada a atender los requerimientos de información efectuados por la DIAN que cumplan con las siguientes características realizadas en pro de su actividad económica:

- Las personas o empresas que elaboren facturas, Los grupos económicos y empresariales
- Personas jurídicas y asimiladas y demás entidades públicas o privadas con ingresos superiores a \$1.500.000.000.

Autor retenedor:

Las empresas que aplique a esta retención deberán presentar la declaración de Retención en la fuente Mensualmente. “Una persona jurídica obtiene la calidad de autor retenedora por autorización expresa de la DIAN, cuando tiene un gran volumen de operaciones y muchos clientes que le practican retención en la fuente, por lo tanto para el Estado es mucho más fácil autorizarla para que sea ella misma quien se autor retenga, declare y pague los diferentes conceptos” (Responsabilidades Tributarias Dian, 2017)

Usuario Aduanero:

“Es aquella persona natural o jurídica que interviene directa o indirectamente en las operaciones de importación y/o exportación de bienes y/o servicios y/o de tránsito aduanero.” (Responsabilidades Tributarias Dian, 2017) En esta sección las empresas importadoras deberán declarar todas sus operaciones mediante los formularios que la entidad tenga dispuestos.

Además de los impuestos mencionados anteriormente, se deberá tributar el impuesto sobre las ventas 19% (IVA), el cual es asumido por el consumidor final del producto consumidor final.

Incentivos:

La empresa podrá acceder a los siguientes incentivos tributarios dispuestos por el estado:

“Progresividad en la tarifa general del impuesto sobre la renta: 0% de la tarifa general durante los 2 primeros años gravables; 25% de la tarifa general durante el tercer año gravable; 50% de la tarifa general durante el cuarto año gravable; 75% de la tarifa general durante el quinto año gravable; y 100% de la tarifa general a partir del sexto año gravable (contados a partir del inicio de la actividad económica principal).” (Portafolio, 2015.)

“Progresividad en el pago de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina; así como en la renovación de la matrícula mercantil.” (Portafolio, 2015.)

Los requisitos para acceder a los beneficios son los siguientes: “Ser una pequeña empresa, esto es, una empresa cuyo personal no sea superior a 50 empleados y cuyos activos totales no superen los 5.000 Smlmv” (Portafolio, 2015.)

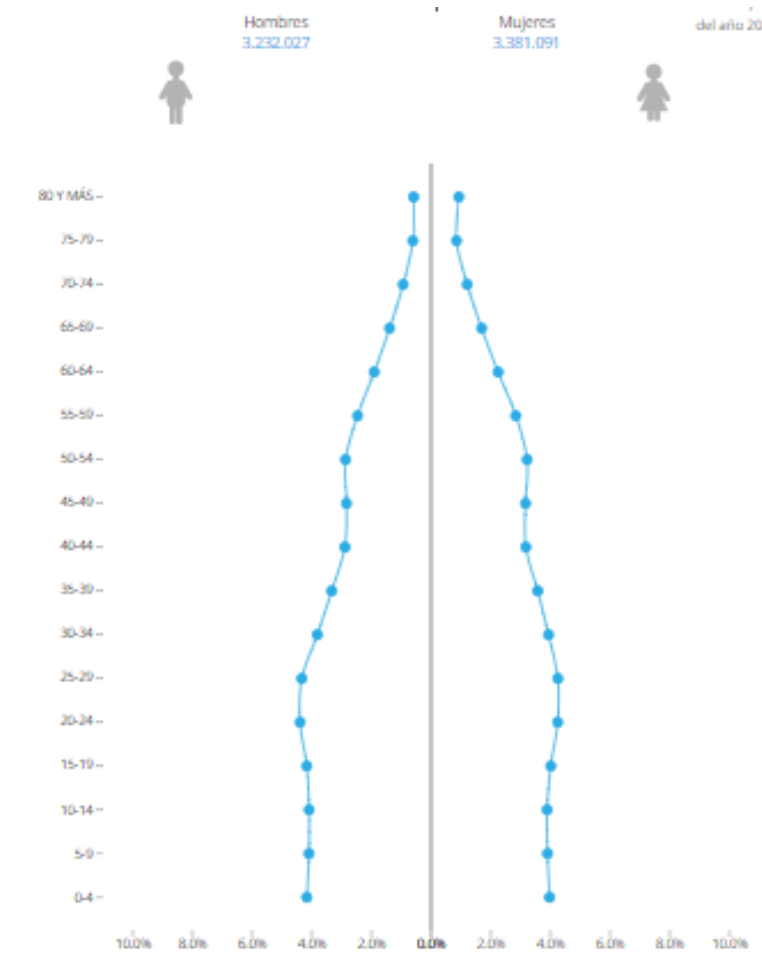
Generar empleo en la compañía para las personas con discapacidades plenamente certificadas por el ministerio de salud generara reducción del pago de retención en la fuente de acuerdo al número de personas que integren en la compañía.

Factores del entorno socio cultural:

La empresa tiene un mercado definido el cual está catalogado dentro del sector cosmético y aseo personal por lo cual se debe de tener en cuenta el análisis de los indicadores poblacionales y socioculturales del mercado nacional para la determinación de la participación en este y demás decisiones que influyen en las estrategias de ventas.

A partir de los datos que constituyen la encuesta nacional de calidad de vida y esquemas del DANE, en Colombia hay una población actual de 49.291.609 constituida por 24.337.747 hombres y 24.953.862 mujeres en donde según estadísticas la población femenina es un 2.4% más alta que la masculina (Dane, 2017); el segmento de mercado seleccionado es población femenina por lo cual hay mayor posibilidad de influenciar la venta ya que dicho sector es uno de los que más presenta altos niveles de consumismo de productos. Enfocándonos en la región de Antioquia que es donde el producto iniciara su comercialización antes de pensar en una expansión a los demás territorios de Colombia, este presenta una población total de 6.613.118 de personas el cual está conformado por 3.232.027 hombres y 3.381.091 mujeres. (Dane, 2017)

Ilustración 8: Estructura de la población por sexo en Antioquia



Fuente: (Reloj de población Dane, 2017)

Para el producto seleccionado en este estudio de mercados el mayor auge de proporción por parte de las mujeres está en un rango de edades entre los 15 y 45 años de edad correspondiente a un 24% de la población a nivel Antioquia; es importante mencionar que en estas edades el consumo de esmaltes y productos para la decoración de las uñas es relativamente alto y existe un consumo constante por parte de la población lo que induce también a la adquisición de productos removedores de esmalte en el cual se encuentra el producto para la participación en el comercio. (Dane, 2017.)

Los canales de distribución que se tienen para el producto están definidos por medio del portal web de la compañía, y posicionamiento del producto en almacenes de cadena y

tiendas de productos cosméticos según sea el caso ubicados en puntos estratégicos de la ciudad por lo que los hábitos y costumbres de las consumidoras para la adquisición del producto se resumen en la compra online y en el almacén de cadena ya que se evidencia que este es el que más concurrencia de visita tiene por parte de las mujeres , por otra parte es importante mencionar que las mujeres jóvenes en un rango de 15 a 25 años recurren a la compra online ya que estas son las que realizan el uso contante del internet recurriendo una compra más práctica y con una promesa de entrega realmente baja por parte de la compañía.

Nivel educativo:

“En Colombia el 4.5% del PIB está destinado para el gasto público en educación, en el cual el 28% de la población total está en un rango de edad inferior a los 15 años y en el rango de 7 a los 13 años el 90% de la población asiste a la escuela en donde el 37% de los estudiantes se incorporan tarde al colegio y a los 15 años un 41% ya ha repetido al menos un curso, esto por consiguiente lleva a un resultado del 26% de personas entre los 25 y 34 años de edad que acuden a la educación terciaria” (Educación en Colombia, 2016.)

Como anteriormente se ha definido los requerimientos más altos para el producto se generan entre las edades de los 15 a los 45 años de edad por lo cual este tipo de población se encuentra cursando educación básica secundaria y terciaria respectivamente en ciclos tecnológicos y profesionales lo que nos da indicio de que la mayoría de la población estará preparada para trabajar y generar sus propios ingresos en donde el 10% de estos estará destinado a cubrir las necesidades principales ubicadas en los productos cosméticos y de aseo personal.

Mercado laboral:

El mercado laboral está constituido por la población en edad de trabajar el cual se encuentra en un rango de 12 años en adelante en el área urbana y de 10 años en adelante en el área rural, la población económicamente activa constituida por las personas que ya están en capacidad de trabajar que trabajan y buscan empleo, y la población económicamente inactiva que se encuentra en un nivel de capacidad para trabajar pero no les interesa o no sienten la necesidad de ser remunerados.

En el mercado laboral de la región central en donde está incluido el departamento de Antioquia encontramos unos niveles de desempleo del 10.3%, Participación en el mercado de 63.1% y Porcentaje de ocupación de la población en el 56.1% que proyectado en cifras son 5.6 millones de personas que presentaron ocupación en el mercado laboral en comparación con los 642 mil personas desocupadas y 3.6 millones de personas que se identificaron en la población económicamente inactiva. (Dane, 2017.) Con respecto a las demás regiones estudiadas la región central es la que más presenta altos niveles de ocupación laboral lo que da indicio de que la mayoría de la población tiene su empleo o su fuente de ingresos generando alto impacto en la adquisición de productos del sector cosmético presentando una gran ventaja y oportunidad para la compañía ya que si se establece un buen mercadeo, un buen precio y estrategias que lleven a producto la preferencia se podrá tener una proyección de ventas estratégica y con resultados visibles.

Análisis de entorno sociocultural

Grado de Formación

El grado o nivel de formación del consumidor o posibles clientes afecta significativamente la empresa. Actualmente se presenta un aumento sostenido de dicho nivel que repercute en:

Seguridad ciudadana y conflictividad social:

Este ítem está representado en el índice de inseguridad a la hora de formalizar la transacción de adquirir el producto, se considera de bajo riesgo por los siguientes factores:

- El producto no tiene un alto valor por lo cual no representa un riesgo significativo como un robo o una pérdida para el consumidor a la hora de adquirir el producto.
- La plaza del producto está definido estratégicamente ya que los almacenes de cadena presentan altos niveles de seguridad para evitar el hurto tanto en sus instalaciones como en los productos de menor tamaño como los quitaesmaltes aplicando cintas de seguridad que alertan a la salida de dichos establecimientos.

- En modalidades de venta online se presenta el riesgo de robo y hurto en el tiempo de tránsito del producto pero por lo mencionado anteriormente no es un producto de alto valor, por otra parte se pueden pactar políticas y condiciones con las compañías transportadoras según sea el caso y lugar de destino del producto, y por otra parte cuando estos sean transportados por la compañía en grandes volúmenes contar con un seguro que cubra accidentes, robo, hurto o delincuencia.

Conducta de consumo:

Las conductas de consumo trazadas por la compañía serán por medio de los métodos apropiados de mercadeo que se le dará al producto ya que se evidencia que la mayor parte de los consumidores realizan la compra por medio de internet y son los hábitos más comunes de la población actual.

Factores del entorno político:

el mercado al cual estamos dirigidos presenta una tendencia baja al entorno político ya que en este sector económico no se logra identificar oportunidades de participación en licitaciones pública dirigidas por los entes que maneja el gobierno, por otra parte se percibe que la empresa puede acogerse a la ley de emprendimiento se busca la asignación de recursos a las pequeñas y medianas empresas que apenas estén comenzando sus operaciones comerciales, esto con el debido cumplimiento de una serie de requisitos.

Factores de entorno tecnológico:

los factores del entorno tecnológico son de suma importancia para el segmento de mercado al cual se está incursionando ya que las oportunidades de negocio están principalmente ligadas al internet por la tendencia tecnológica que vemos actualmente, por otra parte el mercadeo va por estrategias de E-commerce, B2C y B2B los cuales pueden resultar exitosos en el mercado y para la parte empresarial la herramienta tecnológica es importante en el tema de implementación de software que permitan un adecuado control de inventarios, contabilidad y demás estadísticas necesarias para el buen funcionamiento del negocio.

Factores del entorno ecológico medioambiental y de recursos naturales:

este tema debe ser tratado con responsabilidad social dirigido al público consumidor ya que el producto viene en un envase de materiales plásticos reciclables y biodegradables para generar un impacto ambiental leve por lo cual la empresa por medios de comunicación y en recomendaciones descritas en la etiqueta debe promover la correcta disposición final del producto y su reciclaje.

En la siguiente tabla se realizará el análisis de la matriz DOFA/FODA en donde se identificarán las principales estrategias, amenazas, oportunidades y debilidades que presentará la empresa en el mercado en cual se va a dirigir, igualmente se plasmará el análisis de las soluciones que se proponen.

Tabla 1: Matriz DOFA

Matriz FODA y Estrategias	Fortalezas (F) -Precio competitivo, Calidad Garantizada Proveedor altamente certificado -Cumplimiento en tiempos de importación para el abastecimiento del mercado nacional -Producto de alto tiempo de durabilidad.	Debilidades (D) -Posibles inconvenientes por manipulación de la mercancía que generen perdidas del producto, Tener un mercado altamente competitivo -Certificados exigidos por las reglas de origen que puedan restringir el ingreso de la mercancía al país Tener bajo flujo de dinero para lograr posicionarse en el mercado
Oportunidades (O)	Estrategias (F-A)	Estrategias (D-A)
- Penetración en el mercado Antioqueño	-Precios altamente competitivos	-Asociarse para así aumentar el capital, lo cual puede ser muy riesgoso a la hora de tener diferencias en toma de decisiones.
-Contratación de más personal a largo plazo para mejorar la eficiencia dentro de la compañía	-Ser flexibles con facilidades pagos para los clientes de supermercados de cadena y franquicias.	-Generar planes de contingencia con el fin de garantizar la entrega del producto a nuestros clientes capacitando el personal para estos y a sí mismo generar un manual de manipulación del producto con el fin de minimizar pérdidas del mismo a causa de daños o mal almacenamiento.
-Oportunidad de endeudamiento para fortalecimiento de capital	-Realizar buena relación comercial con proveedor en el extranjero para conseguir descuentos y crédito.	-Posicionarse en el mercado con precios y calidad altamente competitivos con el fin de ser un producto líder y preferido en comparación con el producto de los competidores.
Amenazas (A)	Estrategias (F-O)	Estrategias (D-O)
-Nuevos competidores que amenacen la permanencia del producto en el mercado	-Producto con mayor calidad y precio asequible en el mercado. Producto con componentes nutritivos y suaves para la piel y uñas.	Realizar un préstamo en una entidad financiera con el fin de aumentar los recursos de la empresa para suplir todas las facetas del mercado e igualmente requerimientos del mismo.
Incrementos de precios por la volatilidad de la tasa de cambio	Producto vanguardista y practico en el mercado diferenciador de la competencia	Acceder a créditos como impulso de capital con interés muy bajo que ayuden al aumento de musculo financiero e historial crediticio.
-Amenazas en la distribución por falta de capacidad instalada	-Producto que puede ser utilizado por cualquier persona, sin exclusión de edad.	-Impulsar el producto a través de publicidad vanguardista y bien direccionada como lo son redes sociales, internet y banners.

Fuente:(Elaboración Propia, 2017)

A partir del análisis de la Matriz DOFA realizada para la compañía se puede concluir que si se realiza una preparación adecuada del proyecto este podrá alcanzar los objetivos propuestos de acuerdo a las estrategias, oportunidades y fortalezas planteadas, si se aprovechan de la forma correcta se tendrán los resultados esperados para plan de negocios, de igual manera si se atacan las debilidades oportunamente estas no repercutirán en gran magnitud en el desarrollo del plan.

2.2 Sector o Industria

Sector:

La empresa se encuentra ubicada en el sector terciario el cual está representado por actividades económicas como comercialización de productos que resuelvan las necesidades de la población con respecto a su cuidado personal y belleza. El sector se encuentra estructurado por proveedores, clientes, aliados estratégicos y por supuesto las empresas de la competencia.

Estructura del Sector:

El proveedor principal para la empresa, es Essence (Cosnova Inc.) quien está muy bien posicionado en el mercado americano y europeo, contando con presencia en todos los continentes; Essence tiene una ventaja frente los demás proveedores y es que sus productos no son testeados en animales y son de excelente calidad con precios asequibles para todo el mercado; caracterizándose de los demás por ofrecer productos con colecciones rompedoras y a la vanguardia no solamente en quitaesmaltes, sino en toda la línea de maquillaje y cuidado de la piel de las mujeres atendiendo mercados como peluquerías, distribuidoras de productos de belleza, droguerías, almacenes de cadena. Essence tiene la filosofía de vender los productos con una excelente calidad a un costo muy bajo, lo cual para ellos no implica el contratar proveedores para la elaboración de sus productos no reconocidos, por el contrario sus proveedores son reconocidos en el mercado europeo. Para Essence es importante invertir el dinero en productos de mayor calidad e innovación con la certeza de que sus clientes puedan confiar en sus productos.

Los clientes en Colombia están representados por el sector de Supermercados de cadena, Franquicias de Droguerías, Peluquerías, adolescentes, jóvenes, mujeres de mayor edad, y todo aquel que tenga la necesidad en particular del producto.

En cuanto a los competidores “Estas compañías llegan a fortalecer un negocio que tiene como jugadores principales a Belcorp, Colgate-Palmolive, P&G, Avon, Natura y Yambal, entre otros. Algunas de ellas han venido creciendo su operación en el país” (Revista Dinero, 2015). Compañías que se consideran como la competencia mayor y directa para Cosmetix S.A.S, puesto que ofrecen líneas similares de productos, entre estos están la línea de maquillaje, cuidado de la piel y uñas, compañías que han venido fortaleciéndose en el mercado a través de los años, con estrategias de ventas como la venta directa y por catálogos que llegan de manera más cómoda y practica a los consumidores, impactando de manera positiva la generación de empleo, pues a través de la venta por catálogo, mujeres cabeza de familia se ven muy beneficiadas de esto y toda aquella persona que no cuente con un empleo en el momento o que sencillamente desee aumentar sus ingresos. Estas compañías cuentan con presencia en todo el mercado nacional, es decir cualquier persona puede acceder a sus productos sin ningún problema o tiempos de espera en entrega como podría pasar.

Rentabilidad del Sector:

Según fuentes con referencia al movimiento actual del sector cosmético y aseo personal “El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euro monitor”. (Revista Dinero, 2015). De acuerdo a esto se tiene una visión muy positiva puesto que para el 2015 se evidenció una tendencia de crecimiento del 7% comparado con el crecimiento que se tenía hasta el año 2010, pues se puede analizar a partir de esto que Colombia es un país donde su gente se preocupa cada vez más por su apariencia física, belleza y cuidado corporal, consumiendo así productos de higiene personal lo cual conlleva a consumir todos estos productos sin escatimar costos de inversión en estos, pues con tal de entrar en la onda de la moda, modernidad y apariencia agradable invierten sin importar el costo. Según datos más recientes para el año 2017 el sector Cosmético y aseo personal crecerá un 3,3% (El tiempo, 2017) por otra parte la rentabilidad

del sector es del 19% según empresas participantes en este. (Informe de gestión, Grupo Familia, 2014)

Tamaño del Sector:

Las ‘‘Cifras de la consultora Radar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000. En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euro monitor. ’’ (Revista Dinero, 2015). Según lo anterior podemos ver como el volumen de ventas en este sector aumenta considerablemente un 8,42% de un año a otro lo cual se considera atractivo para incursionar en este mercado, pues es lo que espera toda empresa al comercializar un producto, esto denota una tendencia de que el mercado es creciente gracias al consumismo elevado de estos productos que se presenta en el país, influenciado por la cultura, costumbres y tradiciones que se tienen en este. También es interesante resaltar que el país produce tres veces más cosméticos que productos para el aseo como lo evidencian las estadísticas de Euro monitor que deja ver en sus cifras tres veces mayor la producción de los cosméticos que la misma de aseo, siendo esto un factor clave como explotación de mercado.

Tendencias de crecimiento:

‘‘Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019. ’’ (Revista Dinero, 2015). De acuerdo con estas cifras se impulsará la inversión extranjera en el país de compañías y multinacionales muy reconocidas y con muy buen posicionamiento en este sector del mercado, ejemplos de multinacionales que le apostaron para incursionar en el mercado local de nuestro país, fue Mary Kay quien a través de su línea de venta directa ha logrado ganarse la confianza y buena acogida en este, pues sus productos son vanguardistas, asequibles y de muy buena calidad, otra compañía que le apostó a la inversión fue O Boticario quien es una empresa brasilera que opera como principal en Bogotá y tiene como proyección tener abiertas 150 tiendas en el país para el

año 2020. Cabe pues resaltar en este caso que Bogotá está catalogado como el principal centro productivo de este sector, pues el 61% de sus empresas están dedicadas a esta industria, sin dejar a un lado a Antioquia que tiene un 18% y el valle con un 12%.

“La firma registró en 2014 un crecimiento acumulado de 40% y hoy cuenta con más de 60.000 consultores en el país. ” (Revista Dinero, 2015). Natura quien también es una empresa Brasileira ha aportado al crecimiento de este sector y a la economía del país con sus ventas representativas a través de consultores que venden los productos por catálogos, siendo estos muy interesantes para el consumidor por su composición puesto que son elaborados el 70% son materia prima natural; esta compañía puntualmente ha logrado crecer y fortalecer su capacidad instalada, tanto así que su crecimiento económico ya ha proyectado cifras para año el 2018.

Perspectivas y proyección de ventas del sector:

“Las cifras son contundentes. El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%. (Revista Dinero, 2015). En este texto vemos como tiene sentido que Colombia es la mejor plataforma para invertir en este mercado, pues sus índices de crecimiento apuntan solo de manera positiva, donde ya se tiene proyectado que anualmente crecerá un 5.4% este sector, y si el comportamiento del mercado no cambia, es considerable opinar que esta cifra podría dispararse, pues nuestra cultura es mas de apariencia física, vanidad y preocupación por el cuidado personal lo que conlleva día tras días a ser más consumistas y a querer estar “activo” por decirlo así dentro de la sociedad y entorno; si bien vemos las mujeres cada día son más vanidosas, pues la figura es lo que más les interesa seguido de su rostro y manos, para lo cual podemos deducir que este negocio es uno de los más rentables y prometedores en la actualidad.

Los factores claves de éxito del negocio están influenciados por las características a favor que posee el producto y el país para comercializar este tipo de producto, las cuales son:

- El fácil acceso de los productos al país a través de los diferentes medios de transporte con los cuales cuenta el país, como aéreo, marítimo

-La libre venta y comercialización de los productos en cualquier tipo de establecimiento del país.

-Fácil y cómodo acceso al producto a través de supermercados de cadenas que tienen opción de compra online.

-Precio asequible para cualquier tipo de consumidor.

-Producto de consumo constante en las mujeres.

-Presentación ideal del producto para portar y aplicar.

Barreras de ingreso o salida del sector:

En cuanto a las barreras de ingreso o salida, no hay puesto que somos un mercado de libre competencia lo cual facilita su venta o comercialización.

Poder de negociación de los clientes y proveedores:

Por otro lado en cuanto al poder de negociación con el proveedor es favorable puesto que se realizan estrategias comerciales como la compra de un stock de producto considerable de manera que pueda tener abastecimiento en el momento que este incremente sus precios para así no impactar el precio al público de una manera repentina viéndose afectadas las ventas; en cuanto al poder de negociación con el cliente se encuentra totalmente controlado puesto que estos no definen o imponen valor sobre el producto, pues son clientes individuales los cuales no se agremian, lo cual se considera un factor importante puesto que no afecta el poder de negociación del precio.

Amenaza de nuevos productos sustitutos:

En cuanto a la amenaza de nuevos productos sustitutos si se presenta como lo son los quitaesmaltes en imagen estándar, en presentación de pañitos que son importados desde china, estos representan una amenaza de reemplazo con respecto a nuestro producto.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Comercializadora Cosmetix S.A.S es consciente del trabajo de mercadeo que debe efectuar para el segmento de mercado en el cual se va a participar, por lo que es muy importante trazar objetivos y así mismo definir el tiempo de realización de cada uno en la etapa a la cual tiene aplicación; para los objetivos planteados a corto plazo se establece un tiempo de ejecución de 1 año, mediano a plazo a 3 años para la ejecución y para objetivos a largo plazo se plantea de 5 años en adelante para ejecutar.

Objetivos para la distribución del producto:

-lograr el posicionamiento del portal de ventas web el cual le dará la posibilidad a la empresa de generar ventas online y acceso al producto a muchas más mujeres, inicialmente con una cobertura a nivel Antioquia en un plazo establecido de un año y a nivel nacional con una proyección a mediano plazo de 3 años; con esta herramienta se logrará desarrollar todo el plan logístico de la compañía para los términos de distribución y todos los planes de contingencia que se deben tener en cuenta para el cumplimiento de la entrega.

-Posicionar la marca en el mercado que abarca Medellín, Área Metropolitana y Antioquia realizando alianzas con los almacenes de cadena, tiendas especializadas y principales farmacias, para la comercialización del producto en estos lugares, estas acciones se deberán realizar en un período de corto plazo que se proyecta de 6 a 12 meses, cuando estas alianzas se mantengan en el tiempo y presente estabilidad y acogida del producto se preparara la apertura del punto de venta de fábrica en el cual se comercializara el quitaesmalte en modalidades al por mayor y retal además de brindar servicios a domicilio.

- Posicionar la distribución del producto en asociación con los supermercados de cadena del país para que este tenga una cobertura en el mercado de las principales ciudades como Bogotá, Cali, Barranquilla y Cartagena con el objetivo de tener una distribución y Logística ágil, estratégica y competitiva en tiempos de entrega, además de la apertura de mercados para una proyección de ventas más alta; esta medida debe de tener un tiempo de ejecución de 4 a 5 años después del inicio de la operación comercial.

Objetivos para la distribución de ventas:

-Comercializar en el primer año después de iniciada la operación comercial aproximadamente 81.504 unidades de quitaesmalte con espuma en la plaza principal que es Medellín y Área Metropolitana.

- alcanzar la proyección de ventas estipulada a 109.792 unidades del producto quitaesmalte para el período de cumplimiento de los próximos 5 años tanto en el territorio Antioqueño como nacional.

- Cumplir con los indicadores y proyecciones de ventas a nivel nacional y establecer alianzas comerciales con aliados que tengan participación en el sector de cosméticos para mujer, esto con el fin de ampliar más la cobertura del producto dándole mayor acceso por parte del consumidor; este objetivo tendrá un tiempo de ejecución de 5 a 7 años.

Objetivos para el posicionamiento de la marca:

-Pautar en los principales medios de comunicación y a los que más acceso tenga la población tales como redes sociales, radio, páginas amarillas y demás publicidad en las plazas que tengan el producto para su comercialización, con el fin de persuadir al consumidor para que se antoje del producto y haga su respectiva compra y por ende uso continuo del mismo. Este objetivo se debe ejecutar en el primer año de operaciones de la compañía.

-Establecer contacto directo con el cliente contratando personas con el perfil de impulsores y mercaderías que salgan a realizar trabajo de campo en las tiendas especializadas, farmacias, tiendas de cosméticos y más con el fin de buscar nuevos negocios y mostrar el producto como tal explicando sus propiedades y beneficios. Este tendrá un plazo de ejecución de 1 a dos años.

-Ejecutar el proceso anterior pero en los almacenes de cadena después de formal el convenio y alianza comercial distribuyendo a la fuerza de ventas para que le den oportunidad al consumidor de probar y conocer el producto, además de esto se establecerán tácticas promocionales por la compra del producto y para influenciar una compra futura. Este objetivo tiene un tiempo estimado de ejecución de 3 a 4 años.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de la Andi el sector cosmético en Colombia es altamente rentable y alentador ya que en el año 2015 se facturó en estos productos 2.865 millones de dólares (El tiempo, 2017), aunque esta cifra tuvo una reducción significativa frente años anteriores se prevé que en el año 2020 el sector facturará aproximadamente 4.414 millones de dólares y se proyecta un crecimiento del sector para el año 2017 de 3.3% (El tiempo, 2017). El segmento de mercado femenino es el más consumidor de bienes y servicios en el mundo por lo que la apuesta a la comercialización de estos productos es altamente rentable ya que si se brinda una buena calidad y presentación se llegará a una buena acogida y preferencia en el mercado.

Por otra parte la población segmentada en Antioquia se encuentra en 3.381.091 mujeres en donde el porcentaje de estas a utilizar el quitaesmalte ofrecido por comercializadora Cosmetix se encuentra en un 24% de la población de Antioquia en un rango de edades entre los 15 y los 45 años de edad en donde se estima que en cada hogar donde viva una mujer estará dentro de sus productos de aseo personal un quitaesmalte.

Es importante resaltar que a nivel de Latinoamérica, según Euro monitor International, firma de análisis de mercados, luego de las mujeres brasileñas, chilenas, venezolanas y mexicanas, las colombianas son las que más gastan en los productos del sector cosmético y aseo personal lo que le da la oportunidad a la compañía a presentar al mercado y a la competencia estrategias de ventas eficientes que arrojen los resultados proyectados en ventas. (El tiempo, 2017), sin dejar de mencionar el crecimiento que se prevé para el sector.

El producto será comercializado en Medellín y su área metropolitana en el cual encontramos un total de 714.906 hogares por lo que se pretende acoger todo este mercado teniendo en cuenta el mercado potencial para el producto.

La tabla a continuación contextualiza la magnitud del mercado al cual se está dirigiendo la compañía en cuestión de población.

Tabla 2: Número de Hogares y mercado potencial

HOGARES ANTIOQUIA	POBLACIÓN FEMENINA ENTRE LOS 15 Y 45 AÑOS (Antioquia)
714.461	811.461

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Según la tabla propuesta y de acuerdo los filtros realizados para encontrar la cantidad de personas perfiladas para la utilización del producto, en Antioquia hay 714.461 familias de las cuales hay 811.461 mujeres que podrían ser usuarias del producto teniendo una proyección de 2 mujeres por familia aproximadamente.

Ubicación geográfica del mercado potencial.

Ilustración 9: Ubicación en Colombia



Fuente: (Google imágenes mapa de Colombia, 2017)

3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios

El mercado meta para el quitaesmalte está ubicado en la región de Antioquia en donde hay actualmente según datos del DANE 3.381.091 y en donde 770.076 mujeres están en el rango de los 15 a los 45 años lo que corresponde al 45% de la población. Haciendo la respectiva segmentación del mercado se estipula que el producto estará al alcance de mujeres con una capacidad de compra calificada en términos medios y altos, el estrato socioeconómico de estas se ubica en medio, medio-alto y alto.

En la tabla a continuación se encuentran las características más importantes de las mujeres que tendrán acceso al producto.

Tabla 3: Características de los consumidores

Característica	Publico direccionado
Capacidad de Compra	Estratos 3-4-5-6
Género	Femenino
Edad	15 y 45 años de edades
Estado Civil	Todos
Nivel de Educación	Primaria, secundaria y educación terciaria
Tipo de consumidor	Consumidor frecuente a productos cosméticos

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El producto no exige un estrato socioeconómico ya que su precio permite la fácil adquisición desde los estratos al 1 al 6 todo con el fin de satisfacer una de las necesidades más recurrentes de las mujeres que es el quitarse el esmalte de sus uñas para cambiar de color con una frecuencia de hasta dos veces por semana.

El único género requerido por el producto es el femenino ya que es únicamente diseñado para este sector, es recomendable por la compañía que el quitaesmalte sea únicamente adquirido por las mujeres de 15 años en adelante por cuestiones de precaución y seguridad.

La forma de pago más común para comprar el producto es en efectivo y este usualmente se adquiere en los almacenes de cadena y tiendas especializadas además del portal web que se implantará para las ventas y distribución nacional, la calidad del producto es garantizada y compatible con todo tipo de piel por lo cual se ofrece el servicio post venta y líneas de atención al cliente para solucionar todo tipo de inquietudes. El quitaesmaltes no posee una temporada de compra en específica ya que los productos para las uñas se comercializan todo el año por su frecuencia de uso, igualmente los hábitos de consumo de las mujeres están establecidos en tiempos aproximados de 15 a 1 mes para su compra.

La empresa estará ubicada en Antioquia con una cobertura inicial en este mismo departamento y con proyecciones de expandirse a las principales ciudades del país.

3.4 Mercado Competidor

Nombre: Masglo

Página Web: <http://masglo.com/>

Empresa fabricante y distribuidora de esmaltes durante 30 años (desde 1983) y todo lo relacionado con productos para la belleza y cuidado de las uñas como líneas de removedor de esmalte, removedor de cutícula, limas, implementos y herramientas para las uñas. Masglo es directamente uno de nuestros competidores más fuertes y posicionados en el mercado seguido de la empresa Lander puntualmente en la línea de Removedor de uñas, que desafortunadamente esta empresa ya no está contando con presencia en el mercado por una sanción, para lo cual se decide analizar otro competidor muy fuerte en el mercado el cual es Valmy.

Precios de referencia de venta: está en un valor de \$ 9.300 la presentación de 250 ml. Para otras presentaciones su precio varía.

Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- Removedor libre de acetona
- Contiene Aloe Vera
- Posicionamiento en el mercado de buenas experiencias y calidad
- Precios asequibles en el mercado

Debilidades:

- Presentación y modo de aplicación ambigua
- Empaque no innovador
- Presentaciones aun en vidrio que pueden poner en riesgo el comprador.

Estrategias de comunicación, promoción y ventas:

Esta empresa basa sus estrategias de comunicación y promoción en medios como comerciales de televisión, Facebook, Google, Instagram, revistas de belleza, catálogos a fines, vallas publicitarias, los cuales les han generado buenos resultados, puesto que está marcada se encuentra tan bien posicionada y reconocida en el mercado.

Canales de distribución autorizados:

Los canales de distribución autorizados son a través de terceros como lo son supermercados de cadena, tiendas de bellezas especializadas, droguerías, lo cual genera gran comodidad y oportunidad de asequibilidad en los compradores.

Aspectos Claves para el negocio:

Los aspectos claves para el negocio que se consideran relevantes para mencionar es ofrecer un producto de buena calidad y con precios asequibles, de manera que genere fidelización y recordación en los consumidores. (Masglo, 2017)

Nombre: Valmy

Página Web: <http://valmy.com/>

Valmy es una empresa venezolana con una trayectoria de 45 años en el mercado pionera en la fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal como lo son Maquillaje, Cuidado de Uñas, Cuidado Corporal, Cuidado de Labios. Esta compañía cuenta con presencia en varios países como Venezuela, Colombia, España, Honduras dentro de su portafolio se encuentran esmaltes vanguardistas y de muy buena calidad los cuales son apetecidos en el mercado por los consumidores, al igual que la línea de removedores, la cual tiene una alta demanda en el mercado, pues su logo influye mucho en recuerdo fotográfico al igual que su calidad, uno identifica este tipo de producto a través de su logo en letra pegada que hace generar recordación.

Precios de referencia de venta: está en un valor de \$ 8.500 la presentación estándar, para otras presentaciones mayores su precio varía.

Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- Posicionamiento de marca a nivel internacional
- Productos con especialidad en pieles sensibles
- Permite retirar más fácil los colores oscuros de las uñas
- Diseñado para evitar la evaporación

Debilidades:

- Empaque no innovador
- Presentaciones aun en vidrio que pueden poner en riesgo el comprador.
- No son asequibles en lugares informales.

Estrategias de comunicación, promoción y ventas:

Esta compañía centra su estrategia de comunicación, promoción y ventas a través de las redes sociales que están moviendo el comercio actualmente como lo son Facebook, Instagram, Google, Pagina web, Páginas amarillas y comerciales en televisión, lo cual hace más efectivo sus ventas y fuerza en posicionamiento de la marca.

Canales de distribución autorizados:

Los canales de distribución autorizados para comercializar este producto son terceros a través de los almacenes de cadena, droguerías,

Aspectos Claves para el negocio:

Esta compañía se ha consolidado fuertemente en el mercado gracias a sus estrategias de venta como lo son la calidad del producto e innovación, acompañada de bajos costos, adicional a esto se considera otra clave del éxito la publicidad y promoción que le hacen al producto fuertemente a través de la página web y comercial de televisión.

Nombre: Vogue

Página Web: <https://cosmeticosvogue.com/>

Empresa productora y comercializadora de productos cosméticos, con una trayectoria en el mercado de más de 50 años, la cual es una de las empresas más importantes en el país en cuanto a cosméticos; Vogue se puede considerar como uno de los competidores más fuertes y posicionados en el mercado, pues se caracterizan por tener un producto innovador y de calidad, una prueba de ellos son sus esmaltes que se diferencian de la competencia por sus colores y composición (efecto larga duración y secado rápido). En cuanto al producto de quitaesmaltes ofrecen una amplia variedad según sea la necesidad del cliente, hay quitaesmaltes dirigido a un consumidor con uñas débiles, hasta el consumidor con piel muy sensible, lo cual los hace ser innovadores y atractivos en el mercado; adicional a esto Vogue por ser una empresa tan antigua en el mercado y reconocida ha logrado generar alta fidelización en los consumidores, su logo es de fácil recordación al igual que la presentación de sus productos

Precios de referencia de venta: está en un valor de \$ 7.800 la presentación de 250 ml. Para otras presentaciones su precio varía.

Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- Removedor libre de acetona con aroma agradable
- Contiene componentes nutritivos, humectantes para diferentes tipos de consumidores
- Fidelización y posicionamiento en el mercado a través de innovación y calidad.
- Precios y lugares asequibles en el mercado para cualquier consumidor

Debilidades:

- Presentación y modo de aplicación ambigua
- Empaque plástico que no contribuye al medio ambiente y tiene mayor riesgo de derrame

Estrategias de comunicación, promoción y ventas:

Esta empresa tiene estrategias de comunicación y promoción muy interesantes lo cual ha dado muy buenos resultados e impacto positivo en el posicionamiento de la marca, pues se evidencia que las campañas de comunicación y promoción abarca todos los medios como lo son las vallas publicitarias en lugares estratégicos de alto flujo de personas, avenidas, los volantes impresos en las tiendas de peluquería, almacenes de cadena, droguerías y tiendas, los pendones en los lugares donde distribuyen el producto, comerciales de televisión, Facebook, Google, Instagram, y demás redes sociales, han hecho que la marca genere un vínculo de recordación e interés constante en los consumidores.

Canales de distribución autorizados:

Los canales de distribución autorizados son a través de terceros como lo son supermercados de cadena, tiendas de bellezas especializadas, droguerías, tiendas de barrio, lo cual genera gran comodidad y oportunidad de asequibilidad en los compradores.

Aspectos Claves para el negocio:

Los aspectos claves para el negocio importantes a mencionar, son el constante interés por evolucionar en el mercado y dar valor a este como lo son la innovación en los productos, la constante investigación de la necesidad y gusto del mercado que son tan cambiantes, sin dejar a un lado la relación precio, calidad que lo tiene perfectamente esta empresa. (Cosméticos Vogue, 2017)

Nombre: Marilyn

Página Web: <http://www.cosmeticosmarylin.com/>

Empresa colombiana productora y comercializadora de línea de cosméticos y aseo con una trayectoria de 15 años en el país, la cual tiene como lema el brindar productos que cuiden la salud de sus consumidores y a la vez les brinde belleza, proporcionándoles satisfacción a través de sus productos; entre la línea de cosméticos se encuentra que esta empresa produce quitaesmaltes los cuales tienen buen posicionamiento en el mercado por su precio y calidad.

Precios de referencia de venta: está en un valor de \$ 6.500 la presentación de 250 ml. Para otras presentaciones su precio varía.

Fortalezas y Debilidades:**Fortalezas:**

- Posicionamiento de marca a nivel internacional
- Producto con formula de Phytoqueratina, aceite de ricino y libre de acetona
- Diferentes tamaños.

Debilidades:

- Empaques en vidrio lo cual pon en riesgo el consumidor.
- Su forma de aplicación no es cómoda
- Genera desperdicios en el uso.

Estrategias de comunicación, promoción y ventas:

Esta compañía centra su estrategia de comunicación, promoción y ventas a través comerciales en televisión, pendones, volantes y publicidad en tiendas de peluquerías, lo cual hace más efectivo sus ventas y fuerza en posicionamiento de la marca.

Canales de distribución autorizados:

Los canales de distribución autorizados para comercializar este producto son terceros a través de los almacenes de cadena, droguerías, y tiendas de barrio.

Aspectos Claves para el negocio:

Esta compañía se ha consolidado fuertemente en el mercado gracias a sus estrategias de venta como lo son la calidad del producto acompañada de bajos costos, generando satisfacción en el cliente, lo cual hace que tenga una experiencia agradable de compra, dejando en este la certeza de volver a comprar el producto.

Nombre: Orly

Página Web: <https://www.orlybeauty.com/>

Empresa estadounidense especializada en el cuidado de las uñas, la cual solo tiene un portafolio de esmaltes, tratamientos de cuidado para manos y pies y removedor de uñas de una presentación mucho más estilizada y simple, pues su fórmula lo hace para un uso más profesional. Esta empresa lleva una trayectoria en Los Ángeles de 40 años produciendo grandes experiencias y alternativas a sus consumidores.

Precios de referencia de venta: está en un valor de \$ 9.000 la presentación de 7oz. Para otras presentaciones su precio varía.

Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- Removedor con fórmula de calidad que no reseca las uñas
- Presentación estilizada y con diseño ideal en la tapa de dispensación
- Posicionamiento en el mercado de buenas experiencias y excelente calidad

Debilidades:

- Presentación y modo de aplicación ambigua
- No se encuentran disponibles en cualquier lugar a fin, solo en supermercados de cadena.
- Su precio no es módico para todo el público.

Estrategias de comunicación, promoción y ventas:

Esta empresa basa su promoción y publicidad a través de las experiencias que genera en los consumidores y excelente calidad en el producto, solo centra su promoción a través de comerciales, a diferencia de las demás marcas, no realiza publicidad a través de vallas, pendones, ni volantes, pues es una marca de mucha más categoría y concepto diferente.

Canales de distribución autorizados:

El único canal de distribución autorizado es a través de supermercados de cadena,

Aspectos Claves para el negocio:

Los aspectos claves para el negocio relevantes para mencionar es ofrecer un producto que genera una muy buena experiencia de compra en el consumidor, lo cual hace que no escatime precio a la hora de compra y elección

3.5 Mercado Distribuidor

El producto se va a distribuir a través de terceros que son supermercados de cadena, Droguerías, Tiendas de belleza especializadas, a las cuales se visitará cada semana, para hacer abastecimiento de los productos agotados, programando visitas de mercaderías para organizar los puntos del producto e informar los productos agotados para dicha programación. En cuanto a distribución Directa se tiene implementada la venta on-line por la página, la cual consta de un carrito de compra donde se adicionan los productos a adquirir y programación del domicilio.

3.5.1 Distribución Directa

En el momento de realizarse la distribución directa on-line por la página web, redes sociales como Facebook, Instagram, se consideran los siguientes costos de logística e instalación a continuación, así mismo se hace el detalle del costo y el período en el cual se debe realizar el pago por tal concepto.

Tabla 4: Tabla de costos de Distribución

Detalle del costo	Valor	Tipo de Costo
Mantenimiento Pagina Web	\$ 350.000	Trimestral
Internet	\$ 120.000	Mensual
Pasarela de Pagos	\$ 5.000.000	Únicos
Seguro	\$ 180.000	Mensual
Transporte de 1 a 5 unidades	\$ 25.000	Diario
Transporte de 5 a 10 unidades	\$ 30.000	Diario
Transporte de 10 unidades en adelante	\$ 35.000	Diario
Dominio Servidor	\$ 50.000	Anual
Servicios Públicos	\$ 600.000	Mensual

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

En la tabla anterior se definieron los costos aproximados que tendrá la empresa para la logística de distribución del producto, teniendo en cuenta que este servicio será contratado por una empresa outsourcing especializada en servicios de mensajería exprés, además de esto los costos que influyen en el mantenimiento de los servicios de mercadeo del producto y mantenimiento de página web.

3.5.2 Distribución a través de terceros

La distribución también se realizará a través de las tiendas D1. Se llevará el producto a la bodega principal y Tiendas D1 se encargará de distribuirlo entre sus almacenes en el departamento de Antioquia y a nivel nacional. Este distribuidor es más económico y

eficiente, reduce costos debido a que tienen presencia a nivel nacional y ellos se encargan de la distribución dentro de las ciudades.

Costo por trayecto en Camión de 1 ton trayecto urbano: \$300.000

Costo por trayecto en Camión 1 tonelada trayecto rural \$ 500.000 (punto más lejano)

La distribución se haría mensual inicialmente.

Comisión de la tienda: 15%

Forma de pago: crédito 30 días.

Es una tienda confiable que ha venido incrementando su participación en el mercado ya que tiene precios bajos y se encuentran en todos los lugares de las ciudades sin estratificación. Debido a que en esas tiendas se encuentran todos los productos necesarios para el hogar a bajos precios, llega a muchas familias colombianas consolidándose como una de las mejores opciones para distribuir el producto.

3.5.2 Distribución a través de terceros

La distribución a través de terceros se realiza mediante supermercados de cadena, Droguerías, Tiendas de belleza especializadas, las cuales manejan los precios de los productos con un 20% más sobre el valor de compra, las comisiones están planteadas a partir de la venta de 2.000 unidades las cuales se dará una 0.5% sobre el valor de las cantidades meta. A continuación se relacionan los distribuidores.

En la siguiente tabla se explicarán los principales distribuidores con los cuales se planea una relación estratégica para la venta de producto.

Tabla 5: Identificación de Distribuidores

Nombre	Página Web	Comisiones	Forma Pago	Confiabilidad	Debilidades	Fortalezas	Tipos de Costo
Éxito	www.exito.com	0.5% sobre el valor total de las ventas	60 Días	100% Proveedor altamente confiable, pues se encuentra legalmente constituida y con las obligaciones legales	El supermercado de cadena no responde por las averías ocasionadas por clientes o mal manejo. No se hace responsable de las pérdidas o hurtos ocasionados en la mercancía	-Oportunidad de Promoción y adquisición del producto usando tarjeta éxito o plata y puntos.	Mensual
Drogas la Rebaja	www.larebajavirtual.com	0.5% sobre el valor total de las ventas	60 Días	100% Proveedor altamente confiable, pues se encuentra legalmente constituida y con las obligaciones legales.	-La Droguería no responde por las averías ocasionadas por clientes. *No se hace responsable de las pérdidas o hurtos ocasionados en la mercancía.	-Asesoría Personalizada a través del farmaceuta quien pueda recomendar el producto. *Fácil adquisición por puntos de ventas, ya que se encuentran ubicadas estratégicamente droguerías en cada sector de la ciudad.	Mensual
Tiendas Especializadas	www.tiendadelpeluqueroinnovarte.com	0.5% sobre el valor total de las ventas	30 Días	100% Proveedor altamente confiable, pues se encuentra legalmente constituida y con las obligaciones legales.	-El producto entra a competir con marcas de costos muy bajos y puede desplazar la compra.	-Asesoría por parte de la vendedora de mostrador, la cual puede impulsar el producto. *Demanda alta por parte de clientes potenciales y habituales del producto, en este tipo de tiendas.	Mensual

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

La tabla anterior muestra la información principal de los distribuidores del producto con detalles específicos como grado de confiabilidad en donde se califican al 100% ya que cada una de las empresas son reconocidas en el mercado, manejan estrategias de venta apropiadas para darle rotación al producto y brindan términos de negociación apropiados para tener vínculos comerciales duraderos.

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

El logo denota delicadeza, armonía y relación directa con los productos a comercializar, pues gráficamente se identifica que está inspirado en el cuidado de las manos y uñas.

-Logo

Ilustración 10: Logo de la empresa



Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Slogan

“El mejor aliado en el cuidado de tus uñas”.

Con este slogan se pretende generar confianza y recordación en el cliente cada que tenga el producto en sus manos, de manera que pueda sentir la marca de su lado

Nombre comercial de los productos

Quitaesmalte Esenciales.

Empaque

El empaque del producto es un recipiente plástico con tapa de rosca la cual tiene una capacidad de 2.53 Oz/ 75 ml y cuyas dimensiones son: 8cm de alto y 5cm de diámetro, los colores distintivos del empaque son color rosa coral en el recipiente plástico y la tapa verde agua, el símbolo es igual para todos los productos que la marca comercialice.

Ilustración 11: Imagen del producto



Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Los costos en los que se debe de incurrir en la comunicación son:

Mantenimiento de página web semestral por un valor de \$ 650.000

Publicidad en Google y Páginas Amarillas, Anual por un valor de \$ 1.000.000 IVA
Incluido

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

El medio principal por el cual se quiere comenzar a implementar el área de comunicación y actividades de promoción, divulgación y mercadeo, es por medio de nuestra página web que cumple la función de tienda virtual, y a su vez medios como Google, Páginas amarillas, esta debe contener todas las condiciones e información para los clientes potenciales e interesados en nuestro producto; también hablamos de la intervención y el manejo de redes sociales como: Facebook, Instagram por medio de la publicación de fotos, videos y transmisiones en vivo, siendo esta última una de las cuales actualmente ha generado alto impacto social y promoción para la comercialización de productos y servicios en un mercado tan exigente como el que es hoy, además esto nos puede traer gran acogida generando un posicionamiento en productos de acuerdo al segmento de mercado a participar.

Se debe impactar con estrategias promocionales de Esenciales en personas que influyen en este medio y que sean referentes al ámbito de cuidado personal. Es muy importante la promoción física para generar impacto visual en posibles clientes, en vallas públicas con la información del producto y esta distribución se hará en tiendas especializadas, droguerías y almacenes de cadena.

Otro medio de comunicación asertivo para el producto es la publicidad a través de la radio, la cual está debidamente seleccionada a partir de las características que denotan el producto como lo es el público que en su mayoría son mujeres jóvenes o adultas, gente vanguardista y moderna, esta herramienta se utiliza por cuñas radiales de promoción del producto de alrededor de 3 minutos, con una periodicidad de 3 veces al día en un período inicialmente de 3 meses.

En la tabla a continuación se relacionaran los costos por concepto de mercadeo que se deben tener en cuenta en la contabilidad mensual de la compañía.

Tabla 6: Relación de Costos Mercadeo

Actividades de Promoción y Divulgación	Valor	Tipo de Costo
Radio	\$ 700.000	Trimestral
Mantenimiento Pagina Web	\$ 650.000	Semestral
Publicidad en Google y Páginas Amarillas	\$ 1.000.000	Anual
Facebook	\$ 300.000	Anual
Instagram	\$ 0	Permanente

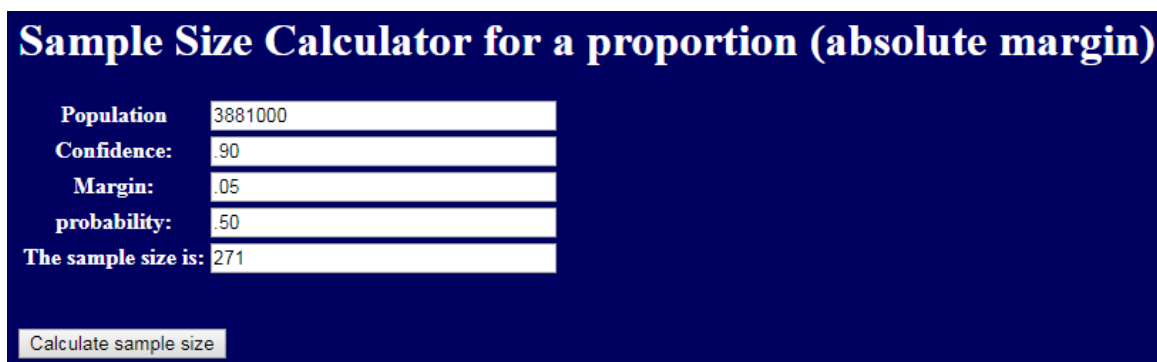
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Los costos anteriores son necesario tenerlos en cuenta ya que la compra de los servicios hacen parte de la promoción que se le realizará producto con el público definido, se seleccionaron de acuerdo a las tendencias actuales de mercadeo y con las que más se identifica la población actualmente.

3.7 Plan de Ventas

Se realizó una encuesta en el mercado con una muestra de 271 personas con el fin de obtener información de las tendencias para el uso de los quitaesmaltes, acogida, principales plazas de compra, y periodicidad de la compra entre otros, a continuación se muestran los resultados.

Ilustración 12: Muestra de la población



Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)

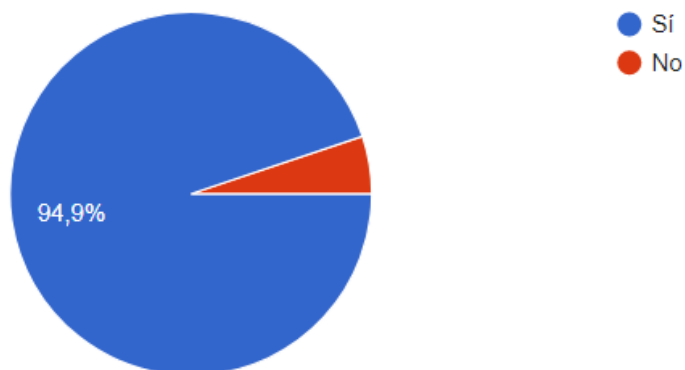
Population	3881000
Confidence:	.90
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	271

Calculate sample size

Fuente: (Berrie, 2017)

Ilustración 13: Pregunta 1 de la encuesta**1. ¿Compra usted quita esmalte?**

272 respuestas



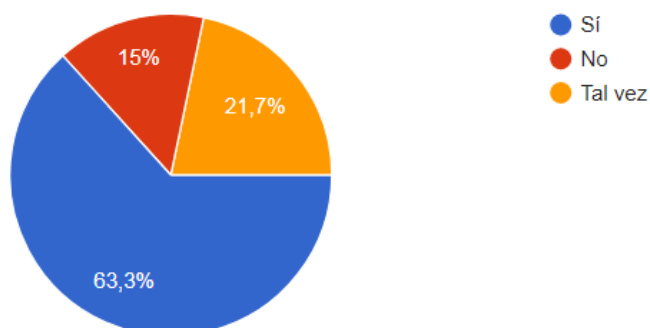
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Según el resultado que arroja la encuesta el 94.9% de las mujeres responde que compran quitaesmalte, lo cual es un panorama favorable en este estudio de mercado, pues la probabilidad es más alta de que las mujeres adquieran este producto y se atrevan a tener una experiencia con este removedor innovador en el mercado, pues se hace más atractivo y práctico para la compra.

Ilustración 14: Pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su quita esmalte tradicional por el quita esmalte con espuma?

267 respuestas



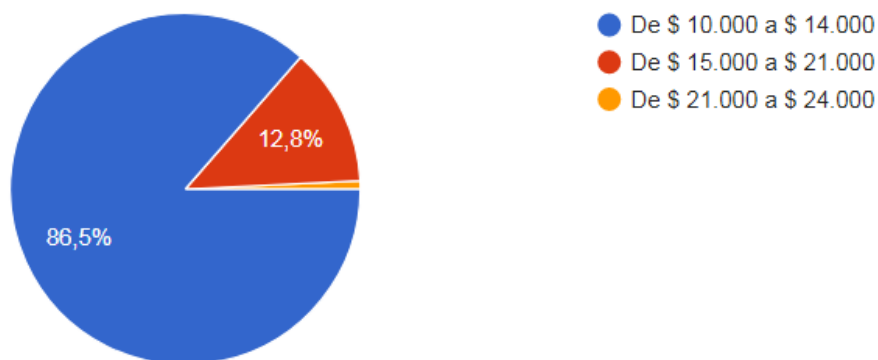
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El 63.3% de las personas encuestadas estarían dispuestas a cambiar su quitaesmalte tradicional por el quitaesmalte con espuma, esto significa una gran oportunidad de competir en el mercado y realizar acciones estratégicas de mercadeo para entrar al público ya definido.

Ilustración 15: Pregunta 3 de la encuesta

3. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto?

266 respuestas

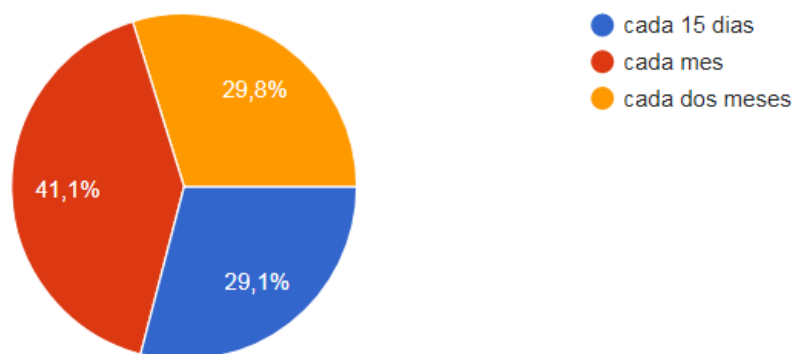


Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El 86.5% de las mujeres encuestadas arrojan un resultado en el cual están dispuestas a pagar de 10.000 a 14.000 mil pesos por la compra del quitaesmalte que en este caso se está ofertando, este factor es beneficioso para la compañía ya que el precio del producto de estableció en este rango de precio lo que le permite ser competitivo en el mercado y tener una fácil adquisición de parte de las consumidoras.

Ilustración 16: Pregunta 14 de la encuesta**4. ¿Cada cuanto adquiere usted Quitaesmaltes?**

265 respuestas

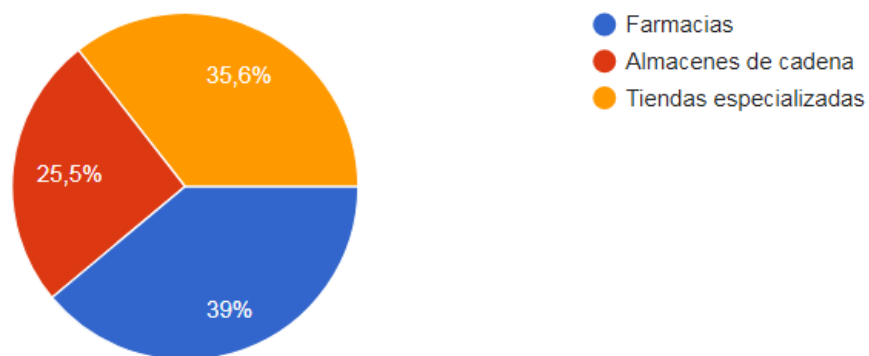


Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De 265 personas encuestadas encontramos que 109 de ellas correspondiente al 41.1 % adquieren un quitaesmalte mensual, en un porcentaje casi equivalente se haya que normalmente la población adquiere quitaesmaltes en una periodicidad de cada 15 días o cada dos meses.

Ilustración 17: Pregunta 5 de la encuesta**5. ¿En que lugar adquiere frecuentemente este tipo de producto?**

267 respuestas



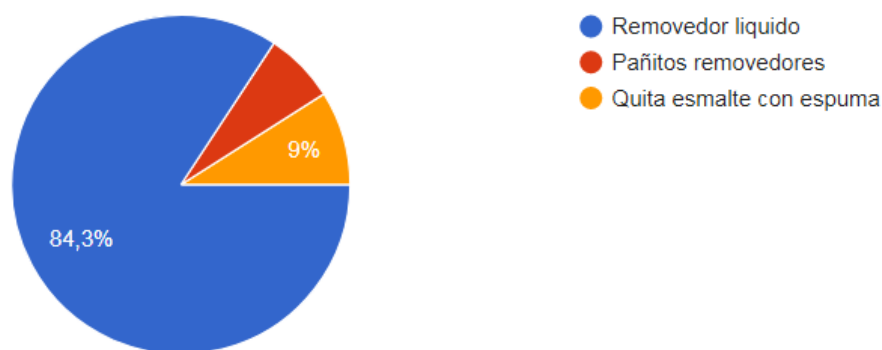
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De 267 personas encuestadas 104 adquieren frecuentemente el producto en farmacias correspondiente al mayor porcentaje de un 39%, 95 de ellas prefieren adquirirlo en tiendas especializadas y el porcentaje restante prefiere los almacenes de cadena.

Ilustración 18: Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Que producto utiliza para despintarse las uñas?

267 respuestas



Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Un 84.3% de la población encuestada utiliza normalmente para despintarse las uñas removedor líquido, un porcentaje menor utiliza regularmente quitaesmaltes con espuma y otro correspondiente a un 6.7% prefiere utilizar pañitos removedores.

Ilustración 19: Pregunta 7 de la encuesta

7.

Lander (32)
varios (28)
Masglo (26)
Essence (13)
lander (9)

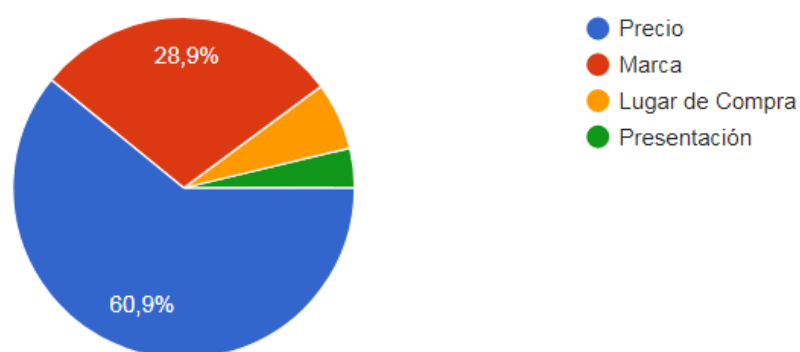
Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La mayoría de las personas que utilizan quitaesmalte regularmente lo compran respecto al precio, un porcentaje menor prefiere guiarse por la marca del producto y una minoría toma su decisión de compra por la presentación o el lugar donde le ofrecen el producto.

Ilustración 20: Pregunta 8 de la encuesta

8.¿Cuales de estos factores influyen en su decisión de compra?

266 respuestas



Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La mayoría de las personas que utilizan quitaesmalte regularmente lo compran respecto al precio, un porcentaje menor prefiere guiarse por la marca del producto y una minoría toma su decisión de compra por la presentación o el lugar donde le ofrecen el producto.

Proyección de Ventas para el producto quitaesmaltes

La siguiente es la proyección de ventas, está fundamentada en varios aspectos que son importantes tales como: el lote mínimo de importación, stocks y un crecimiento porcentual de ventas por mes, el cual arrojará los resultados de ventas esperados para su óptimo cumplimiento, inicialmente los primeros meses son un poco quietos o estables en las ventas proyectadas pero esto se da al inicio de la operación comercial y al posicionamiento de marca que se le debe efectuar al producto.

Tabla 7: Proyección de las ventas

VENTAS AL AÑO 2018

MES	CANTIDADES
ENERO	6.792
FEBRERO	6.792
MARZO	6.792
ABRIL	6.792
MAYO	6.792
JUNIO	6.792
JULIO	6.792
AGOSTO	6.792
SEPTIEMBRE	6.792
OCTUBRE	6.792
NOVIEMBRE	6.792
DICIEMBRE	6.792
TOTAL	81.504

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La proyección de ventas anterior muestra la cantidad mensual que a la compañía pretende vender en el mercado Antioqueño inicialmente, para esto es importante tener en cuenta que el éxito en ventas está ligado a las acciones de mercadeo que se le realicen al producto.

El mercado objetivo dispuesto a comprar el quitaesmalte está compuesto por 770.076 personas en donde según la encuesta es el 63.3% de las mujeres a nivel Medellín y Área metropolitana

La tabla a continuación, muestra la proyección para la venta de los quitaesmaltes desde el año 2018 hasta el 2022, la cual reporta que en cinco años, la empresa quiere abarcar el 24% de la población en los rangos ya establecidos así mismo busca un incremento porcentual en ventas anuales con el fin de alcanzar con la cobertura en las diferentes ciudades del país en las que se desea entrar.

Tabla 8: proyección de ventas para 5 años
PROYECCION DE VENTAS AÑOS 2018 - 2022

Año	% Crecimiento	Cantidades	Unidades mensuales
2018		81.504	6.792
2019	5%	85.579	7.132
2020	7%	91.569	7.630
2021	9%	99.811	8.317
2022	10%	109.792	9.149
TOTAL		468.255	

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

De acuerdo con la proyección realizada el crecimiento porcentual de las ventas se proyecta a un 2% de incremento anual para los primeros 5 años, contemplando la posibilidad de incrementar el porcentaje de acuerdo a los resultados que arrojen las ventas de los primeros años.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Comercializadora Cosmetix S.A.S realizará importaciones del quitaesmalte desde Estados Unidos de América siendo el proveedor principal Cosnova Inc.; esta empresa es altamente especializada en la producción de diferentes variedades de cosméticos garantizando su calidad, practicidad y uso; el proveedor cuenta con una alta capacidad de respuesta a sus clientes y lead time apropiado para cada requerimiento. Actualmente Colombia y Estados Unidos mantienen un Tratado de Libre Comercio en el cual se exponen los beneficios arancelarios de importación y sus respectivos requisitos para la entrada a Colombia.

Ilustración 21: Acuerdo comercial Colombia- Estados Unidos



Fuente: (Google Imágenes, 2017)

El tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos tiene una vigencia desde el 15 de mayo de 2012, Estados Unidos es el mercado más grande del mundo y la economía también más potente; tienen un mercado de 280 millones de habitantes con ingresos per cápita aproximadamente de 35.000 dólares (Banco Mundial, 2016) lo que representa un gran poder de compra y con un PIB de más de doce billones de dólares. El país ha empezado la estrategia de la internacionalización de la economía, este tratado hace que sea uno de los eventos más positivos en materia de comercio, permitiendo un crecimiento económico y

desarrollo sostenible, pues esta participación crea la gran oportunidad de tener un acceso comercial preferencial que le permitirá a los consumidores poder gozar de estos beneficios con productos a bajos costos, innovadores y de muy buena calidad.

Comercializadora Cosmetix S.A.S. podrá comercializar con más seguridad en el mercado este tipo de producto (quitaesmalte), pues el proveedor cuenta con un reconocimiento de marca y calidad a nivel mundial, lo cual es un gran respaldo para Cosmetix S.A.S, teniendo la posibilidad de ser más competitivo en el mercado, posibilidad de fidelización en los consumidores gracias a este respaldo; cabe resaltar también que Colombia es un país ideal para aplicar este tipo de acuerdo puesto que las ventas de productos cosméticos y cuidado personal presentan una gran demanda en el mercado.

Los objetivos principales de este acuerdo son:

- Mejorar el bienestar de la población a través de mejores empleos y un mayor crecimiento económico basado en el aumento del comercio y la inversión nacional e internacional.
- Ampliar las ventas de nuestros productos y servicios en el exterior, tanto a nivel de número y cantidad como de países destino.
- Brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y seguro.
- Integrar la economía colombiana a la mundial a fin de profundizar en los procesos de apertura y globalización. (Acuerdo de TLC entre Estados Unidos y Colombia TLC, 2015).

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

A continuación se ilustrará la información correspondiente a tributos arancelarios, código arancelario, IVA y respectivos porcentajes que causa el producto la hora de la importación, además se identificó la descripción oficial del producto tomada de la Dian.

Tabla 9: Clasificación arancelaria en Colombia

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	3304.30.00.00
Descripción	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
IVA	19%
Gravamen arancelario	15%

Fuente: (Dian, 2017)

De acuerdo a la consulta realizada en la Dian, el producto pagará el 15% de arancel, 15% de IVA.

A continuación se detalla la información correspondiente a clasificación y descripción del producto en Estados Unidos.

Tabla 10: Clasificación arancelaria en Estados

CLASIFICACION ARANCELARIA	33.04.30.00.00
DESCRIPCION	Manicure and pedicura preparation
GRAVAMEN ARANCELARIO	75%

Fuente: (Harmonized Tarife Schedule, 2017)

De acuerdo a la consulta realizada en el arancel armonizado de los Estados Unidos, el producto cuando es importado desde este país causará un porcentaje de arancel del 75%, el código arancelario en este país es el mismo que aplica para Colombia.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos.

Se realizó una búsqueda en la base de datos muisca y para el producto a importar Quitaesmaltes, aplica los siguientes vistos buenos expresados en el registro sanitario.

“Los productos sujetos a medidas sanitarias de control para su importación deben cumplir con los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima, de conformidad con el Decreto-Ley 19 de 2012; los decretos 2092 de 1986; 1843 de 1991; 677 de 1995; 219 y 1545 de 1998; 822 y 2510 de 2003; 481, 919, 2266, 2350, 2493, 3553, 3554 y 3770 de 2004; 3733, 4445 y 4725 de 2005; 1861 y 3249 de 2006; 4858 de 2007; 4320 y 3863 de 2008; 038 de 2009; 1686 y 2078 de 2012; 249 de 2013; 539 y 590 de 2014; resoluciones 2434, 3249 de 2006; 2997 de 2007; 2606 y 4150 de 2009; 683, 2154, 2155, 4142 y 4143 de 2012; 834, 835, 2013034419, 3772 y 3929 de 2013; 719 de 2015 y las Decisiones 506 de 2001, 516 de 2002, 705 y 706 de 2008, 777 de 2012 y 784 de 2013 de la Comisión de la Comunidad Andina. Tales productos se relacionan en el “Anexo 12 Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima, 2016)”.

Las medidas de control previas a la importación implementadas por el Invima son el registro sanitario (o notificación sanitaria o permiso de comercialización), la autorización

sanitaria, el visto bueno y certificado de no obligatoriedad, utilizadas en los siguientes casos:

1.Importación de producto terminado amparado en registro sanitario, permiso de comercialización o notificación sanitaria obligatoria de los productos competencia del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima, (medicamentos, cosméticos, productos Fito terapéuticos, dispositivos médicos de uso humano, preparaciones homeopáticas, alimentos y bebidas alcohólicas de uso y consumo humano, plaguicidas, productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal, equipos biomédicos, reactivos de diagnóstico para exámenes de especímenes de origen humano, reactivos utilizados en estudios clínicos y los suplementos dietarios).’’ (Legis.com, 2017).

4.4 Participación en ferias especializadas:

Una de las ferias más importantes dentro de la industria cosmética es la Feria de La Belleza y Salud, a la cual tuvo un gran éxito dentro de la rueda de negocios que organizó Procolombia con esta, donde terminó con una expectativa de US\$9.2 millones entre 52 empresarios internacionales y 171 exportadores colombianos participantes luego de 653 citas cumplidas durante el encuentro. Esta feria es organizada por Corferias-Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá lleva la XVI versión, esta feria se lleva a cabo la última semana del mes de Septiembre de 2018, tiene acerca de 279 expositores y cerca de 55.000 visitantes; por lo anterior se considera importante participar en esta feria puesto que de allí es el punto de partida de las empresas del sector cosmético que pretenden establecer y fortalecer relaciones comerciales tanto por los contactos comerciales que surgen de esta como las novedades que se puedan tomar de referencia de esta.

El requisito para ser expositor de esta feria es ser productor, fabricante, importador, exportador, o profesional en las áreas de Cosmética, Estética, Peluquería, Bienestar.

Tarifas de participación:

Tarifa 2017 \$ 5.800.000

Incluye:

- Stand ubicado en el pabellón de su categoría
- Acceso a los servicios logísticos de Corferias
- Acompañamiento básico en su proceso de participación en la feria
- Difusión de su participación en el Catálogo Oficial de Expositores
- Stand virtual y publicación del logo en la página web de la feria
- Facilidades de pago
- Acceso al alquiler de mobiliario y equipos audiovisuales de última tecnología
- Invitaciones VIP por área de exposición
- Credenciales de expositor por área de exposición
- Papelería divisoria
- Un tomacorriente doble de 2kw de energía.
- Montaje básico si se requiere con cobro adicional por m2.

(Plaza Mayor, 2017)

En la siguiente tabla se especificaran los costos que se asumirán en la participación de una feria de negocios.

Tabla 11: Tabla de costos participación en ferias

CONCEPTO	VALOR
Viáticos (Hotel, Tiquetes)	\$ 839,888
Inscripción a la feria	\$ 2.800.000
Alimentación	\$ 400.000
Transporte interno	\$ 100.000
Montaje en la feria (Decoración y ambientación)	\$ 550.000
Material de Promoción (Brochure, Tarjetas, suvenires)	\$ 200.000
Salario Personal (Valor por 5 días para dos personas)	\$ 800.000
TOTAL GASTOS FERIA	\$ 5.689.888

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo a los valores plasmados en la tabla se relacionan cada uno de los costos que intervienen en la participación de una feria de necios, en base a esto se debe de tener un presupuesto estimado ya que este tipo de eventos favorecen hacer el producto reconocido en el mercado.

Ilustración 22: Costeo para participación en ferias, Hospedaje.

booking.com BV [NL] | <https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=306396&label=bogota-qA05JBAMrQPxtch1FINXGgS96321030205%3Ap1%3Ata%3Ap1700%3Ap2%3A>

estrella!
3 razones para ir y repetir: **teatro, hacer negocios** y **cocina gourmet**

Destino/Nombre del alojamiento:
Bogotá

¿Viajas por trabajo? Sí No

Fecha de entrada
jueves, 27 de septiembre de...

Fecha de salida
lunes, 1 de octubre de 2018

Estancia de 4 noches

Habitaciones: 1
Adultos: 1
Niños: 0

Buscar

¿Quieres ver qué ofrece Bogotá?
[Abrir guía de viaje >>](#)

Favoritos viajeros de negocios | Puntuación y precio | Precio más bajo | Distancia desde el centro de la ciudad

Tus resultados incluyen algunos alojamientos compartidos, como camas en habitaciones compartidas. [Mostrar solo las habitaciones privadas](#)

Recomendado para ti:

Hotel el Campín
Teusaquillo, Bogotá – [Mostrar en el mapa](#) (a 2,9 km del centro)

Bien 7,5
405 comentarios

Hay 1 persona mirando en este momento
Última reserva: hace 6 horas

Ganga de hoy

Mejor opción disponible:

Habitación Individual **¡Muy solicitado!**
Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Precio para 4 noches
COP 307.208
Cancelación GRATIS
Sin pago por adelantado.

Ver nuestras últimas habitaciones disponibles >

Fuente: (Booking, 2017)

Ilustración 23: Costeo para participación en ferias, Tiquetes.

aerorutas.com | Línea de Atención 57(6) 325 5353

[Regresar a la Página Principal](#)

+/- 3 días | Precio más bajo

Medellín, Colombia a Bogotá, Colombia
Jue 27 Sep,

Avianca | Jue 27 Sep | MDE - BOG | Lun 1 Oct | BOG - MDE | Clase turista | **266,340.00 COP** | Ocultar

Importe total: 194.400.00 COP + 71.940.00 COP Impuesto

Avianca	Operado por AVIANCA	MDE	BOG	MDE	BOG	BOG	MDE	Clase turista	Precio	Impuesto	Selección
AV 9307	operado por AVIANCA	08:47	09:44	09:44	00:57	(S)	00:57				<input checked="" type="radio"/>
AV 9743	operado por AVIANCA	09:44	10:41	10:41	00:57	(S)	00:57				<input type="radio"/>
AV 9311	operado por AVIANCA	10:01	10:58	10:58	00:57	(S)	00:57				<input type="radio"/>
AV 9731	operado por AVIANCA	10:30	11:27	11:27	00:57	(S)	00:57				<input type="radio"/>
AV 9339	operado por AVIANCA	10:54	11:51	11:51	00:57	(S)	00:57				<input type="radio"/>
AV 9313	operado por AVIANCA	11:28	12:25	12:25	00:57	(S)	00:57				<input type="radio"/>

Fuente: (Aero rutas, 2017)

4.5 Rutas de Acceso

Transporte marítimo

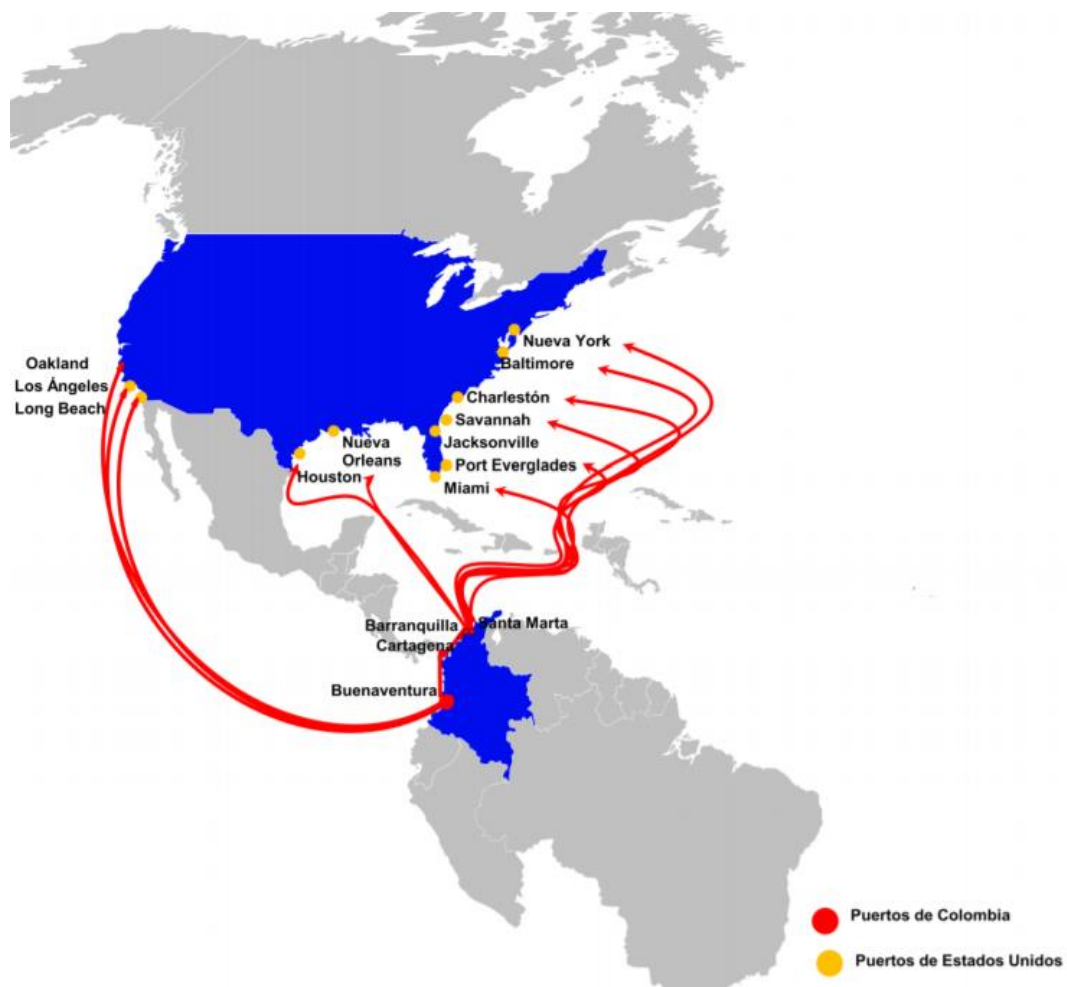
Rutas y puertos de salida del país exportador:

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. (Procolombia, 2014). Los puertos más importantes de la costa Este son destacados por la afluencia de navieras que prestan servicios de transporte directos hacia los principales puertos de Colombia, estos son: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown y con mayor regularidad de salida de buques.

Rutas de entrada al país importador:

Los principales puertos de entrada de Colombia se encuentran ubicados en las siguientes ciudades: Santa Marta, Barranquilla, Cartagena y Buenaventura, siendo los más importantes Cartagena y Buenaventura por su ubicación, facilitación de transporte hacia el interior del país y en algunos casos costos logísticos favorables.

A continuación se puede apreciar una imagen en donde se ubica geográficamente los puertos de Colombia y de Estados Unidos respectivamente.

Ilustración 24: Puertos de Colombia y Estados Unidos

Fuente: (Procolombia 2014)

Transporte Aéreo:

Rutas de salida del país exportador:

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. (Procolombia, 2014).

Rutas de entrada al país importador:

Los aeropuertos internacionales de Colombia y por los cuales tiene acceso una importación aérea son: José María Córdova de Medellín, El Dorado en Bogotá, Ernesto Cortissoz de Barranquilla y Alfonso Bonilla Aragón en Cali.

A continuación se puede apreciar una imagen en donde se ubica geográficamente las terminales aéreas de Estados Unidos y principales aeropuertos de Colombia.

Ilustración 25: Aeropuertos de Colombia y Estados Unidos



Fuente: (Procolombia 2014)

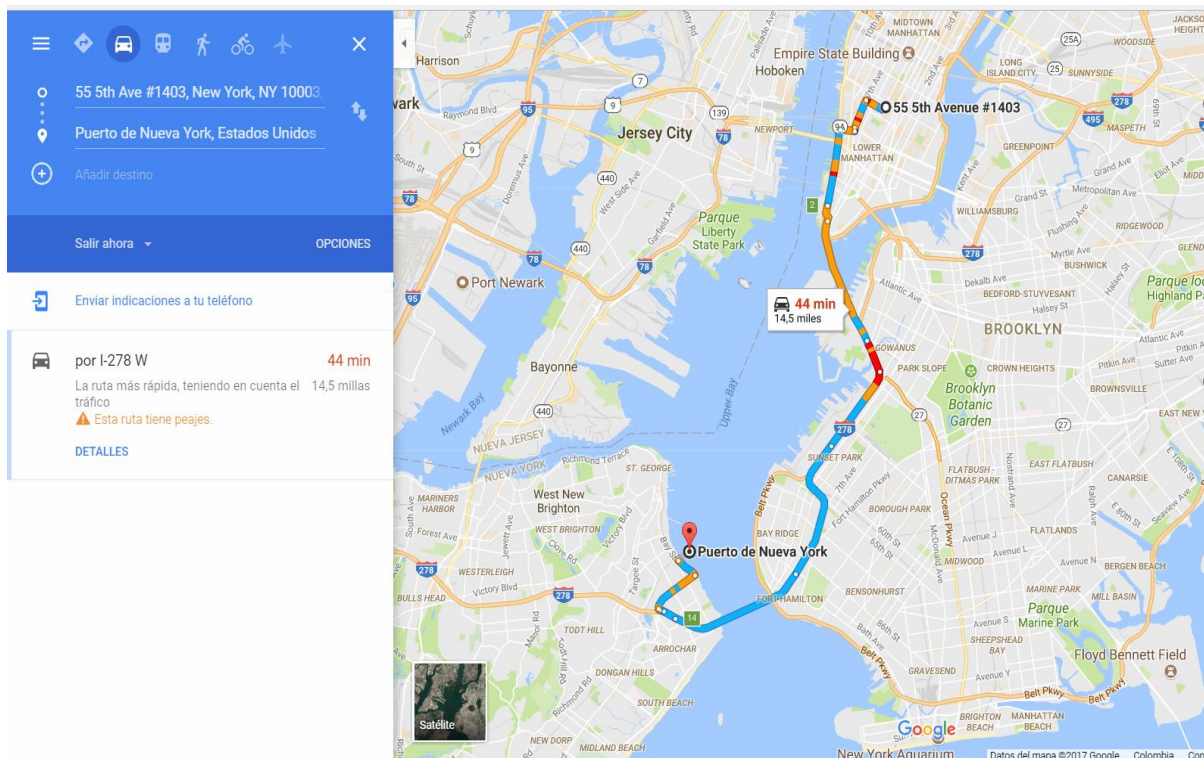
De acuerdo al estudio realizado en cuanto a rutas de transporte internacional y que por cada compra realizada al proveedor se debe de tener en cuenta un lote mínimo de 6.800 unidades, se ha decidido que la mejor opción de transporte es por vía marítima ya que la mercancía por su cantidad vendrá en contenedor, los costos de transporte serán más asequibles en comparación al transporte aéreo, y se tendrá un tiempo de transito aproximado de 11 días.

A continuación se explica un resumen de lo que será el trayecto internacional de la mercancía y la llegada hasta la bodega de Comercializadora Cosmetix.

Trayecto en Origen:

El producto Quitaesmalte será importado desde Estados Unidos, la fábrica del proveedor se encuentra ubicada en la ciudad de New York una de las ciudades más importantes del país en donde se concentra en gran magnitud la industria del sector cosmético y en donde generalmente se realizan los lanzamientos de productos de las marcas más reconocidas del mundo, el proveedor es Cosnova Inc., esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de diferentes productos cosméticos y de cuidado personal, tienen un amplio portafolio de productos entre ellos el novedoso quitaesmalte. El proceso de importación comienza con un recorrido terrestre desde la fábrica ubicada en la dirección 55 5th Avenue Suite 1403 New York, NY 10003, se estima un tiempo de viaje de 44 minutos hasta el puerto de New York.

Ilustración 26: Recorrido terrestre desde la Ciudad de New York hasta el Puerto de New York.

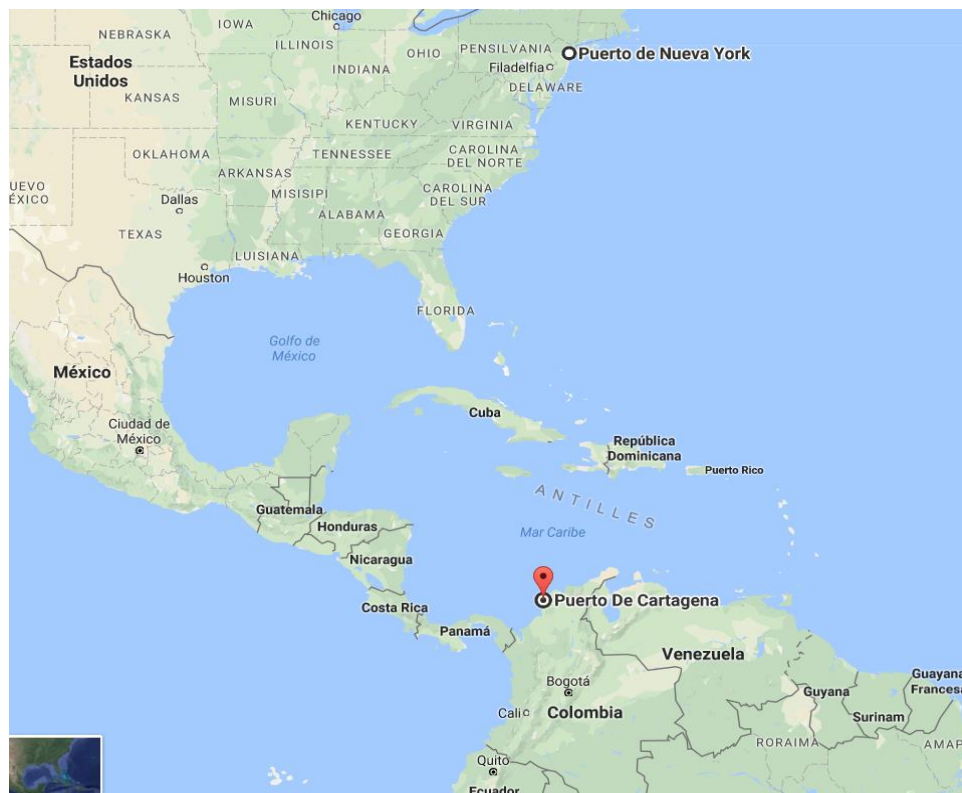


Fuente: (Google Maps, 2017)

Trayecto internacional:

El segundo trayecto de la mercancía será desde el puerto de New York hasta el puerto de Cartagena, esta es la ruta más importante ya que es el trayecto internacional, se estima un tiempo de transito de 11 días aproximadamente pudiéndose extender un día más, generalmente se pueden conseguir trayectos en buques que viajan directos por la afluencia de mercancía que existe en esta ruta.

Ilustración 27: Recorrido internacional desde el Puerto de New York hasta el Puerto de Cartagena.

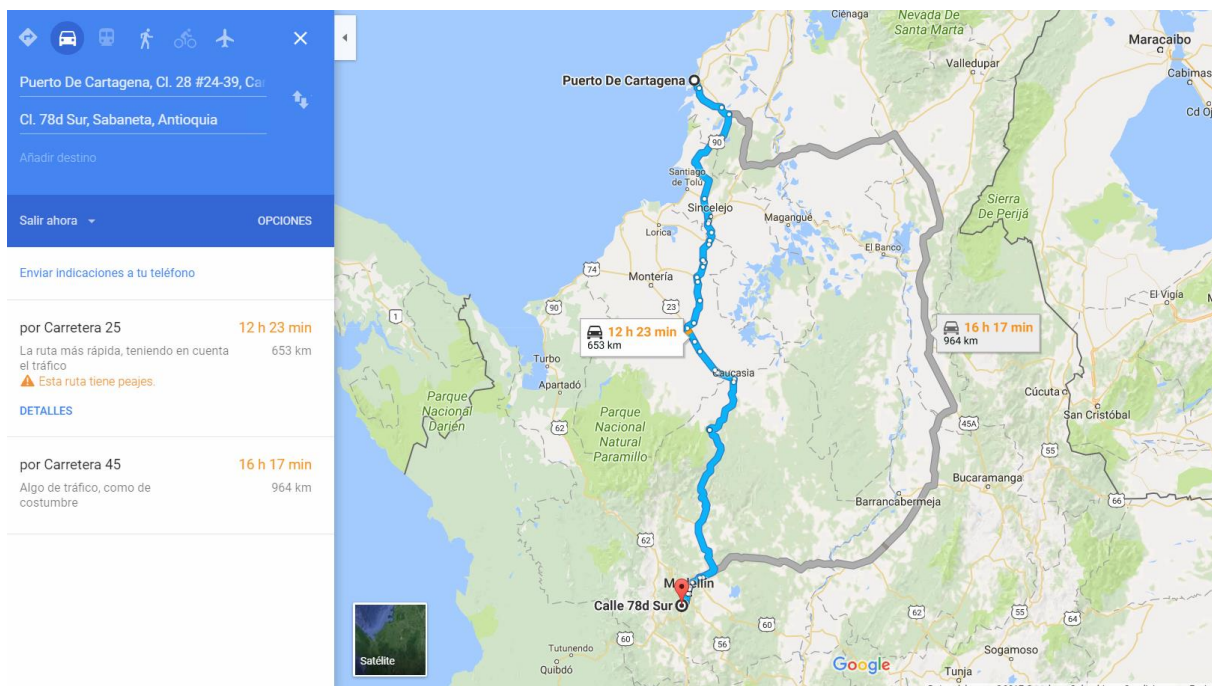


Fuente: (Google Mapas, 2017)

Trayecto interno en Destino:

El último recorrido que realiza la mercancía después de haber llegado a Colombia es desde el puerto de Cartagena hasta el municipio de Sabaneta vía terrestre en donde están ubicadas las instalaciones de Comercializadora Cosmetix, el tiempo estimado de este trayecto es de aproximadamente 12 a 13 horas.

Ilustración 28: Recorrido terrestre en destino desde el Puerto de Cartagena hasta Sabaneta



Fuente: (Google Maps, 2017)

Teniendo en cuenta los recorridos que debe hacer la mercancía para llegar a Sabaneta y los tiempos estimados de estos, se tiene un lead time calculado de 13 días y 44 minutos solamente en el transporte tanto internacional como nacional; para trámites de desaduanamiento e inspecciones en puerto de origen y destino se debe tener en cuenta 2 días en cada uno por lo que serían 4 días en total y un margen de error por moras o trámites de 1 día lo que en total sería 18 días y 44 minutos.

4.6 Liquidación Costos de importación

Para la liquidación de costos de la importación es necesario tener en cuenta el lote mínimo de compra que ofrece el proveedor que consta en 6.792 unidades aproximadamente ya proyectadas en el plan de ventas mensual de la compañía, además del costo del producto se debe incluir el valor de los fletes tanto internacionales como nacionales, gastos de manejo de la mercancía, agencia de aduanas etc. Para mantener un stock constante del producto y alta rotación de este; con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero es conveniente realizar importaciones trimestrales que con un plan de logístico adecuado hará una fluctuación exitosa de suministro del producto.

A continuación se relacionará el plan de ventas estipulado mes a mes para el primer año.

Tabla 12: proyección de ventas mensual

MES	CANTIDADES
ENERO	6.792
FEBRERO	6.792
MARZO	6.792
ABRIL	6.792
MAYO	6.792
JUNIO	6.792
JULIO	6.792
AGOSTO	6.792
SEPTIEMBRE	6.792
OCTUBRE	6.792
NOVIEMBRE	6.792
DICIEMBRE	6.792
TOTAL	81.504

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La tabla anterior plantea las cantidades mínimas de compra mensual que se puede realizar en un pedido al proveedor, en este caso como las importaciones se realizarán por trimestre es posible que la cantidad aumente de acuerdo a requerimientos del mercado u pedidos especiales para nuestros distribuidores.

La siguiente tabla muestra el período y a cantidad que se tendrá en cuenta para el desarrollo de las importación.

Tabla 13: proyección de compras por trimestre Año 2018

Trimestre 1	20.376
Trimestre 2	20.376
Trimestre 3	20.376
Trimestre 4	20.376
TOTAL	81.504

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la programación de importación del producto con sus respectivas cantidades de acuerdo al plan de suministro estipulado por la compañía.

Flete Internacional:

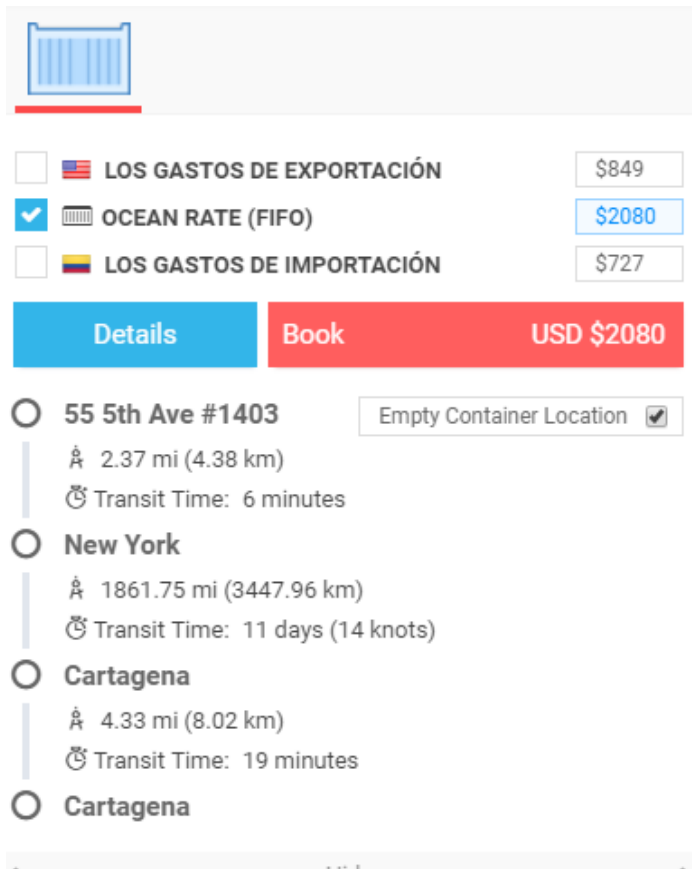
Según cotizaciones realizadas proyectamos un costo de flete internacional de USD897 en el trayecto New York – Cartagena que incluyen los siguientes servicios.

Flete: USD 842

Seguro Internacional: USD 55

Gastos de exportación: USD 540 (Transporte a puerto de new york Usd 135 – Doc. Fee Usd 110 – THC: Usd 85 – Manejo: Usd 100 – cargue: Usd 110)

Ilustración 29: Costo del flete internacional



The screenshot displays a shipping cost calculator interface. At the top, there is a blue icon of a container. Below it, a table lists three cost components: 'LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN' (unselected, \$849), 'OCEAN RATE (FIFO)' (selected, \$2080), and 'LOS GASTOS DE IMPORTACIÓN' (unselected, \$727). A red 'Book' button is visible next to the 'OCEAN RATE' with the total cost 'USD \$2080'. Below the buttons, there are four radio button options for locations: '55 5th Ave #1403', 'New York', 'Cartagena', and 'Cartagena'. Each location option includes distance and transit time information. The 'Empty Container Location' checkbox is checked.

Cost Component	Amount
<input type="checkbox"/> LOS GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$849
<input checked="" type="checkbox"/> OCEAN RATE (FIFO)	\$2080
<input type="checkbox"/> LOS GASTOS DE IMPORTACIÓN	\$727

USD \$2080

55 5th Ave #1403 Empty Container Location
 2.37 mi (4.38 km)
 Transit Time: 6 minutes

New York
 1861.75 mi (3447.96 km)
 Transit Time: 11 days (14 knots)

Cartagena
 4.33 mi (8.02 km)
 Transit Time: 19 minutes

Cartagena

Fuente: (Sea Rates, 2017)

Tabla 14: Costos de importación

A continuación se realizará la liquidación de costos de la importación de Comercializadora Cosmetix S.A.S de acuerdo a programaciones estipuladas de compra y requisiciones del producto.

VALOR UNITARIO USD	0,99
UNIDADES	20.376
TRM	2.936,66

DESCRIPCIÓN	VALOR USD	VALOR COP
Valor de la mercancía EXW	20.172	59.239.010
Gastos de Exportación en origen	540	1.585.796
Seguro Internacional	55	
Transporte internacional	842	2.472.668
BASE ARANCEL	21.609	63.458.991
Arancel 15%	3.241,39	9.518.849
BASE IVA	24.851	72.977.839
IVA 19%	4.721,62	13.865.789
Gastos en Origen	320	939.731
TOTAL CTG	29.892	87.783.360
Transporte destino	280	822.265

TOTAL	30.172	88.605.625
-------	--------	------------

TOTAL IMPORTACIÓN	29.797
TOTAL COSTO UNITARIO COP	4.349
COSTO DE VENTA COP	8.281

Teniendo en cuenta la anterior liquidación de costos se evidencia que cada importación tiene un costo de USD 29.797 DDP sabaneta, este precio se tendrá como precio base para las 4 importaciones a realizar en el año y teniendo en cuenta una variación en incremento de precios aproximadamente del 4% al 5% por la variación del precio del dólar, ya que los costos facturados en puertos y demás gastos que incurran en el manejo de la mercancía se liquidan al valor del TRM del día.

CAPÍTULO V. ANALISIS TECNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

A continuación se realizará la descripción del proceso de comercialización de acuerdo con las diferentes áreas que componen el proceso comercial de la empresa.

Contacto Cliente:

El responsable de tener contacto con el cliente es el Asesor Comercial, quien se encargará de contactarlo y realizar todo el protocolo de presentación de la empresa y la actividad de esta, este contacto está estimado en un tiempo de 5 a 8 minutos.

Selección del Producto:

Una vez se contacte al cliente y manifieste interés por el producto es responsable el Asesor Comercial de presentarle la funcionalidad, uso y beneficios del producto al cliente, donde le asesora acerca de este, estimándose un tiempo de selección y presentación del producto de 8 minutos.

Propuesta Comercial:

Luego de haber identificado las necesidades e interés por parte del cliente hacia el producto, es el Asesor Comercial el responsable de enviar propuesta comercial al cliente detallando en esta, referencia, especificaciones del producto, valor unitario, IVA, valor total, condiciones comerciales como forma pago, tiempo de entrega, lugar a convenir de entrega y vigencia de la propuesta; dicha propuesta se presentará en hoja membrete de la empresa, donde estará firmada por el Asesor Comercial como responsable de la información cotizada. Se tiene establecido un tiempo como respuesta de cotización al cliente de 12 horas. Dentro de estas 12 horas el Asesor Comercial deberá de realizarla y enviarla al cliente.

Negociación de Términos Comerciales:

Luego de haberse enviado la propuesta comercial al cliente y este evaluarla, tomará la decisión de realizar la compra o no, si el cliente no aprueba la propuesta comercial se deberá nuevamente de renegociar las condiciones o términos, si reincide en que no acepta la propuesta comercial se da fin al proceso con este. En el momento que esta negociación se haga efectiva, se deberá de pactar con el cliente la forma de pago, los días hábiles para la

entrega del producto y la mensajería, informar acerca de la disponibilidad del producto. De todo este proceso de negociación de términos comerciales será responsable el Asesor Comercial, en un tiempo estipulado de 20 minutos para coordinar todos estos detalles con el cliente.

Orden de Pedido:

Al cerrarse la Negociación con el cliente el Asesor Comercial deberá de pedir al cliente Rut para crearlos en la base de datos de la empresa y para efectos contable, luego de solicitarlo procederá a montar una orden de pedido en la cual deberá de indicar la referencia del producto, descripción, cantidad, valor unitario, valor total, fecha de entrega pactada, quien realiza el servicio de mensajería y forma de pago, y firma del asesor que realizo la orden de pedido. El tiempo estipulado que se tiene para realizar la orden de pedido es de 10 Minutos.

Chequeo Inventarios:

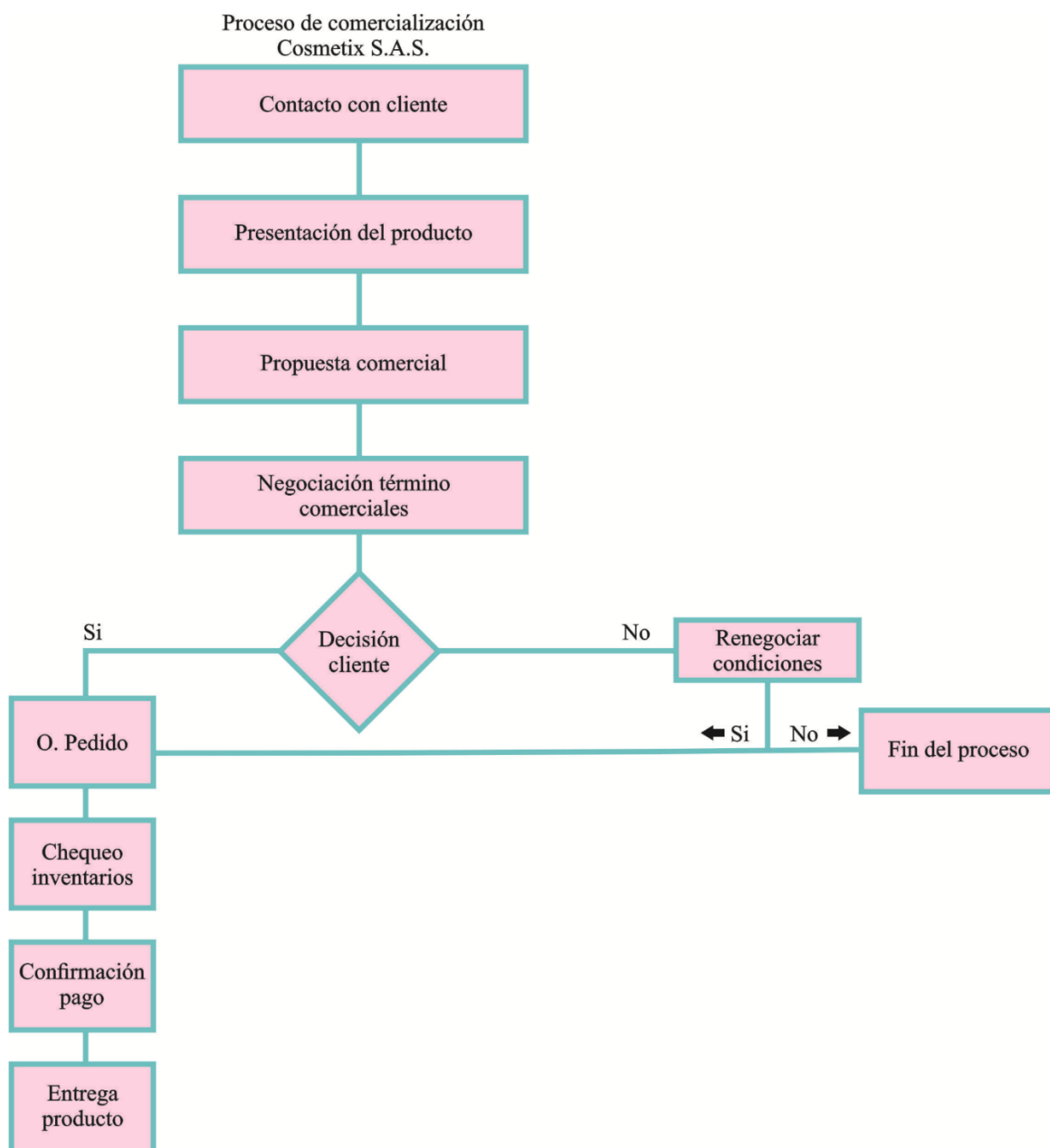
Luego del Asesor comercial realizar la Orden de Pedido, esta deberá ser enviada por correo electrónico a la persona de Almacén la cual deberá verificar en el inventario las existencias y disponibilidad del producto para separarlo y hacerlo empacar por el área de empaque con su respectivo rotulo con datos del cliente y dirección de entrega, que estarán consignados en la orden de pedido; la persona de Almacén será la encargada de informarle al Asesor Comercial de que la mercancía ya se encuentra lista para ser entregada en el momento que lo considere. El chequeo del inventario y el empaque tienen un tiempo estipulado de 3 horas.

Confirmación Pago:

El Asesor comercial luego de haber dejado consignado en la orden de pedido la forma de pago, es responsabilidad de la persona de Tesorería realizar loa factura y verificar en el banco que el pago se encuentre reflejado cuando este sea contado, para así darle vía libre a la entrega de la mercancía, en el caso de que sea venta a crédito deberá cerciorarse de que se entregue al cliente la factura llamado a confirmar luego de entregarse la mercancía y si es el caso que este soportada baja una orden de compra emitida por el cliente, este proceso de Confirmación de pago tendrá un tiempo estipulado de 15 a 20 minutos.

Entrega:

Luego de haberse emitido la factura y confirmación de pago, la mercancía deberá de ser entregada a la persona encargada de despachos para realizar la debida programación de la entrega de ésta, dependiendo de la fecha de entrega convenida con el cliente, la persona de despachos tendrá el transcurso del día para realizar el envío, pues aquí el tiempo es muy relativo por la fecha programada, pero lo que sí es claro es que no puede incumplirse al cliente con la fecha de entrega si el producto se encuentra disponible para entregar.

Ilustración 30: Mapa de procesos

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

5.3 Plan de Comercialización

De acuerdo con la proyección de ventas anteriormente plasmada a continuación se proyecta el plan de comercialización el cual estipula la cantidad de unidades que la compañía tiene que vender para hacer el negocio rentable y sostenible en el tiempo.

Tabla 15: Plan de Comercialización

Año	% Crecimiento	Cantidades	Unidades Mensuales
2018		81.504	6.792
2019	5%	85.579	7.132
2020	7%	91.569	7.630
2021	9%	99.811	8.317
2022	10%	109.792	9.149
TOTAL		468.255	

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El plan de comercialización corresponde a la proyección de ventas respectivamente ya que este es el punto de partida de las proyecciones de crecimiento en ventas y crecimiento de las mismas.

5.4 Recursos Materiales para la producción

5.4.1 Locaciones

Para el inicio de las operaciones comerciales de Comercializadora Cosmetix es necesario alquilar un espacio que permita la funcionalidad de bodega y oficinas, esta estará ubicada en Sabaneta en la Calle 78 D sur # 47, cuenta con un Área 180 mts², 1 salón en L, 1 baño, piso cerámica, pozuelo, parqueadero y zona de almacenamiento. (Finca Raíz, 2017)

Ilustración 31: Cotización de inmueble

The image shows a screenshot of a real estate website listing. At the top left is the logo 'fincaraíz.com.co'. To the right, there is a 'Mi cuenta:' section with links for 'Registrate' and 'Ingresa'. Below this is a breadcrumb trail: 'Está en: Inicio / Antioquia / Sabaneta / Asdecillas / Bodega En Arriendo - Sabaneta Asdecillas'. The main listing title is 'Bodega en Arriendo Sabaneta ASDECILLAS' with a price of '\$ 2.000.000'. Below the title, there are four icons representing property features: a floor plan icon for '180,00 m²', a bed icon for 'Habitaciones: 1', a shower icon for 'Baños: 1', and a car icon for 'Parqueaderos: 1'.

Fuente: (Finca raíz, 2017)

El valor de arrendamiento de esta instalación de \$2.000.000

Ilustración 32: Interior de Bodega

Fuente: (Finca raíz, 2017)

Ilustración 33: Interior de Bodega

Fuente: (Finca raíz, 2017)

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos y muebles.

En la siguiente tabla se relacionan los insumos necesarios para iniciar las operaciones comerciales en las instalaciones de Comercializadora Cosmetix S.A.S en la oficina.

Tabla 16: Tabla de costos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL
Escritorios	3	Tugo	330.913	992.739
Estantería metálica	1	Home Center	399.900	399.900
Sillas con rodachinas	3	Tugo	199.920	599.760
Estantería Cartón flow	2	Mecalux	1.400.000	2.800.000
Computadores	3	Ktronix	929.000	2.787.000
Impresora	1	Ktronix	699.000	699.000
Teléfonos	3	Alkomprar	289.900	289.900
TOTAL				8.568.299

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

De acuerdo a las cotizaciones realizadas el costo que tiene amoblar la oficina, comprar los computadores y demás enseres es de \$8.568.299, con el fin de iniciar la operación comercial en las mejores condiciones de dotación.

Ilustración 34: Escritorio

\$ 330.913 Iva incluido

Fuente: (Mobiliario Tugo, 2017)

Tabla 17: Especificaciones técnicas escritorio

Especificaciones	
Áreas de Uso	Estudios, oficinas, Niños y Jóvenes
Requiere Armado	Si
Material	Aglomerado Simple
Peso Neto Kg	26
Color	Natural / Blanco
Medidas en CM	Alto: 74 Ancho: 120 Fondo: 50
Acabado	Laminado

Fuente: (Mobiliario Tugo, 2017)

Ilustración 35: Estantería Metálica



\$ 399.900 UND

Fuente: (Homecenter, 2017)

Tabla 18: Especificaciones técnicas estantería

Especificaciones	
Garantía	2 años
Alto	1800 Kg
Material	176 cm
Uso	Domestico
Color	Gris
Largo	150 cm
Fondo	60 cm
Servicio de armado	requiere servicio de ensamble y armado incluido en el precio de venta
Incluye	pies plásticos + 2 refuerzos por nivel de carga plásticos

Fuente: (Homecenter, 2017)

Ilustración 36: Silla con rodachinas

\$ 199.920 Iva incluido

Fuente: (Mobiliario Tugo, 2017)

Tabla 19: Especificaciones técnicas silla

Especificaciones	
Áreas de Uso	Estudios, oficinas
Requiere Armado	Si
Material	Triplex
Peso Neto Kg	96
Color	Negro
Medidas en CM	Largo:56 Ancho 60 Profundidad: 88/95
Acabado	Tela

Fuente: (Homecenter, 2017)

Ilustración 37: Computadores



\$ 929.000

Fuente: (Ktronix, 2017)

Tabla 20: Especificaciones técnicas computador

Especificaciones	
Marca	HP
Referencia	20-c217 Cel Ng
Procesador	Intel Celeron J3060
Sistema Operativo	Windows 10 Home
Memoria RAM	4 GB
Disco Duro	500GB
Pulgadas	19.5 Pulgadas
Conectividad	Bluetooth, HDMI, USD WIFI
Cámara Integrada	Si
Garantía	12 Meses

Fuente: (Ktronix, 2017)

Ilustración 38: Impresora

\$ 699.000

Fuente: (Ktronix, 2017)

Tabla 21: Especificaciones técnicas impresora

Especificaciones	
Marca	HP
Tipo de impresión	Laser
Funciones	Escáner, Fax, Fotocopiadora, Impresora
Velocidad de impresión	22 páginas por minuto blanco / negro
Resolución de impresión	1200 dpi en blanco/negro
Resolución del escáner	1200 x 1200 PPP
Incluye cable USD	NO
Conectividad	USB, WIFI
Garantía	12 meses

Fuente: (Ktronix, 2017)

Ilustración 39: Teléfonos

\$ 289.900

Fuente: (Alkomprar, 2017)

Tabla 22: Especificaciones técnicas teléfono

Especificaciones	
Marca	Motorola
Tecnología	Inalámbrico Dect
Identificador	Si
Líneas	1
Altavoz	Si
otros	memoria 20 Núm., alarma despertador

Fuente: (Alkomprar, 2017)

Ilustración 40: Estantería Cartón flow



Fuente: (Mecalux, 2017)

Tabla 23: Especificaciones técnicas estantería Cartón Flow

Especificaciones	
<p>Estanterías formadas por plataformas inclinadas de roldanas o rodillos que garantizan la óptima entrada y salida del material. La mercancía se introduce por un extremo y se desliza por gravedad, hasta el lado contrario que da al pasillo de salida. De esta forma permiten la perfecta rotación del producto, se evita interferencias en las tareas de reposición y recogida del material y aumenta la rapidez en la preparación de pedidos. Para agilizar la recogida de material pueden incorporarse dispositivos pick to light gestionados por el software Easy WMS.</p> <p>Este sistema está pensado para las zonas del almacén con mucho volumen de picking ya que aumentan el número de líneas a preparar y evitan desplazamientos del personal que realiza dichas operaciones.</p>	<p>Sistema FIFO (la primera caja en entrar es la primera en salir).</p> <p>Gran número de referencias en el frente de las estanterías.</p> <p>Disminución en el tiempo de preparación de pedidos.</p> <p>Elevada capacidad de la instalación.</p>




Fuente: (Mecalux, 2017)

4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 24: Requerimientos de materiales e insumos

A continuación se realizará una lista de materiales necesarios para la oficina.

Materiales/Insumos	Nombre	Cantidad necesaria	Proveedor	Precio unitario
	Resma papel	2 al mes	Éxito	\$11.020
	Cinta impresora	1 cada tres meses	Éxito	\$21.500
	Calculadora	3 unidades al año	Papelería Manhattan.	\$8.000
	Lapiceros	1 Caja x 12 unidades cada 3 mese	Éxito	\$6.000
	Grapadora	3 unidades cada año	Éxito	\$16.100
	Perforadora	3 unidades cada año	Éxito	\$10.340
	A-Zetas	10 unidades cada 3 meses	Éxito	\$9.000
	Caja de cartón	30 Unidades al mes	Packing	\$2.000
	Cinta adhesiva	8 rollos al mes	Éxito	\$2.500

Materiales /Insumos	Nombre	Cantidad necesaria	Proveedor	Precio unitario
	carpetas	30 unidades cada dos meses	Éxito	\$800
	Jabón líquido para manos	2 unidades mensual	Éxito	5.300
	Trapera Escoba Recogedor limpión	2 unidades al año	Éxitos	\$15.100

Fuente: (Elaboración propia, 2017

En la tabla anterior se relacionaron la cantidad de insumos que se requieren para la apertura de la oficina con el fin de tener todos los recursos disponibles que están involucrados en la operación comercial de la empresa.

5.4.4 Requerimientos De Servicios

Se contextualizara en la tabla el valor de los servicios públicos que debe asumir la empresa mensualmente.

Tabla 25: Descripción de servicios

Servicio	Descripción	Proveedor	Precio
Electricidad	Servicio de energía	EPM	\$200.000
Agua	Servicio de acueducto y alcantarillado.	EPM	\$120.000
Teléfono	Red telefónica con llamadas internacionales.	UNE	\$90.000
Internet	10 megas	UNE	\$110.000
Alarma	Seguridad	SEGURTRONIC	\$79.000
TOTAL			599.000

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La tabla anterior indica que el valor mensual por concepto de servicios públicos es de \$599.000 en energía, agua, servicio de telefonía, servicio de internet y la mensualidad a la empresa administradora de los servicios de seguridad.

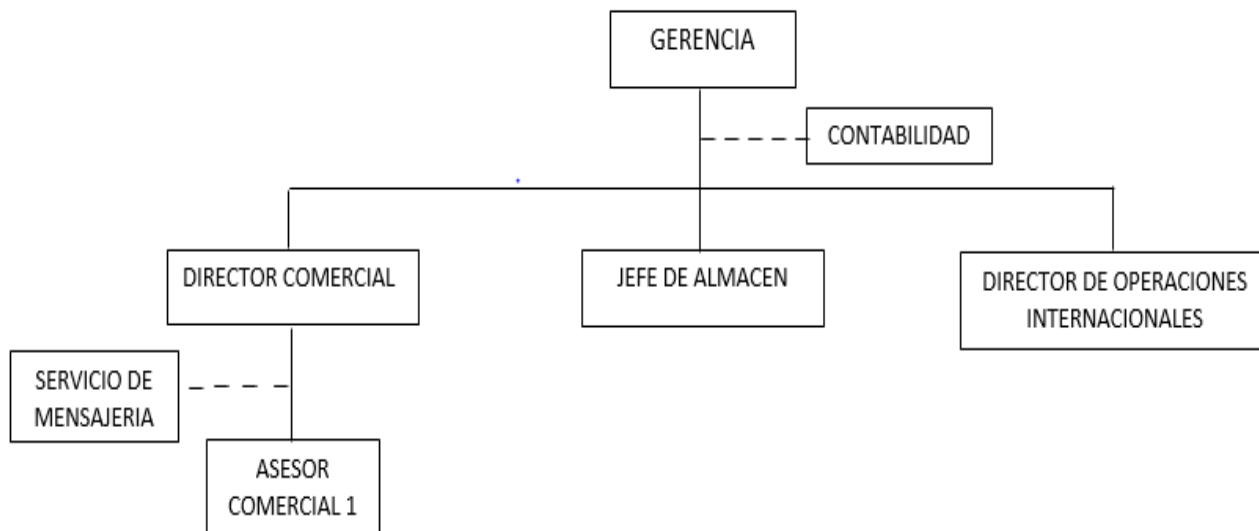
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

El organigrama y estructura organizacional de Comercializadora Cosmetix está constituido por su gerente general el cual estará a cargo de desempeñar las funciones principales de toma de decisiones, representación legal, y cabeza de la compañía; este así mismo estará acompañado por un director comercial encargado de la dirección de ventas en los mercados en los cuales se enfocará la compañía, y un director de operaciones internacionales encargado de compras, suministro, logística, y abastecimiento internacional del producto, apoyado por un jefe de almacén; habrán dos servicios Tercerizados por medio de una compañía outsourcing los cuales serán contabilidad y revisión fiscal y una empresa encargada de la mensajería y servicio de repartición y entrega del producto al cliente final.

Ilustración 41: Estructura Organizacional



Fuente: (Elaboración propia, 2017)

6.2 Costos, estructura organizacional del negocio

Tabla 26: Cargos De la empresa

La siguiente tabla hace relación a los cargos administrativos que se desempeñarán en la empresa, con su respectivo manual de funciones, requisitos en formación académica y salario a devengar.

Cargo	Función	Formación	Salario
Gerente general	Asumir la representación legal de la empresa. Revisar los informes y toma de decisiones. Dirigir y coordinar la parte económica y legal de la empresa. Velar por el buen funcionamiento de todos los procesos de la compañía. Estipular los precios de los productos.	Profesional en administración de empresas con experiencia de 3 años y que tenga un buen conocimiento en la comercialización internacional.	Básico de \$ 1.500.000 + Prestaciones \$ 750.000
Director comercial	Establecer metas de ventas. Dar cumplimiento a los objetivos de área comercial. Solicitar personal requerido para área comercial. Crear estrategias para evacuar inventarios de productos. Impulsar a fuerza de ventas. Realizar trabajos de campo para la consecución de nuevos clientes. Liderazgo y capacidad de negociación.	Profesional en Administración de empresas, especialización en mercadeo y gestión comercial, preferiblemente con 5 años de experiencia en ventas.	Básico de \$ 950.000 + Prestaciones \$ 222.104
Asesor comercial	Asesorar los clientes con relación al producto Brindar información acerca de garantías y servicio post venta Realizar trabajos de campo con el fin de buscar nuevos clientes. Cerrar negociaciones con clientes Realizar visitas periódicas a los clientes	Tecnólogos en mercadeo y ventas, con experiencias en el ambiente nacional e internacional mínimamente de 2 años.	Básico de \$ 737.717 + Prestaciones \$ 189.354

Cargo	Función	Formación	Salario
Jefe de Almacén	<p>Realizar toda la trazabilidad de movimientos de salida y entrada de mercancía al almacén</p> <p>Recepción de mercancías de importación</p> <p>Tener actualizado los informes de inventarios y Kardex de productos</p> <p>Mantener un orden constante en bodega</p>	Técnico en gestión logística	<p>Básico de \$ 737.717</p> <p>+ Prestaciones \$ 189.354</p>
Coordinador de operaciones internacionales	<p>Realizar negociaciones pertinentes con clientes y proveedores.</p> <p>Realizar las operaciones de comercio exterior de la compañía.</p> <p>Realizar negociaciones pertinentes con clientes y proveedores nacionales e internacionales. Coordinar la logística de repartición del producto a los clientes nacionales. Brindar apoyo al departamento de ventas, gerencia y almacén. Estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades internacionales para la empresa, ser apoyo para los departamentos de ventas.</p>	Tecnólogo en comercio internacional	<p>Básico de \$ 1.039.022</p> <p>+ Prestaciones 194.000</p>

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

A término fijo se planea contratar 5 personas que realicen funciones específicas descritas ya en la tabla, así mismo se relaciona su respectivo salario en conjunto con las prestaciones que representa cada empleado para la empresa, además de eso se hace a descripción de los requisitos mínimos educativos con los que debe cumplir cada persona.

Tabla 27: Departamentos Tercerizados.

En la siguiente tabla se relacionan los cargos que serán realizados por medio de empresas especializadas en diferentes áreas, es decir, se tercerizarán los procesos de contabilidad y revisión fiscal de todos los ingresos y egresos de la compañía además con el fin de llevar todas las cuentas de manera organizada y en cumplimiento con las obligaciones que tiene la empresa de llevar la contabilidad, y por otra parte el departamento de mensajería también será por medio de un tercero que se especialice en este campo y genere una optimización del proceso de entrega del producto. A estas empresas se les paga una tarifa de honorarios mensual y por un término indefinido establecido por medio de un contrato y el cual se puede revocar por decisión de alguna de las partes.

Cargo	Función	Especialidad	Salario
Contabilidad	Llevar la parte contable de la empresa. Asesor en toma de decisiones financieras y tributarias. Dar informes del estado financiero de la empresa. Auditoria. Costos.	Empresa especializada en tercerización de procesos con profesionales en contaduría y especialización en revisoría fiscal.	Honorarios de \$ 737.717 mensual
Mensajería	Recibir y organizar la correspondencia para ser distribuida. Transmitir mensajes orales y escritos que sean requeridos por funcionarios. Cumplir las metas individuales que sean asignadas. Colaborar en labores sencillas de oficina.	Empresa especializada en servicio postal y de mensajería con profesionales en logística	Honorarios de \$ 400.000 Mensual

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El costo mensual de los servicios Tercerizados es de \$1.137.717 mensuales, Comercializadora Cosmetix S.A.S al inicio de las operaciones comerciales no posee la

capacidad instalada y financiera de contratar todo el personal requerido para el desarrollo de las funciones administrativas por lo cual opto por contratar empresas especializadas y enfocadas solamente en la tercerización de servicios.

Tabla 28: Costos de los empleados

Salarios Mensuales

A continuación se relacionan los salarios de los empleados a término fijo con los cuales la compañía cuenta para el inicio de la operación comercial.

Cargo	Cantidad	Valor salario + prestaciones	Tipo de contrato
Gerente general	1	\$2.250.000	Indefinido
Director comercial	1	\$ 1.172.104	Indefinido
Asesor Comercial	1	\$927.071	Indefinido
Director de operaciones internacionales	1	\$ 1.233.022	Indefinido
Jefe de Almacén	1	\$ 927.071	Indefinido
Valor Total de Salarios Mensuales	5 Empleados	\$ 6.504.268	

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El valor de los salarios mensuales de los empleados sumado en conjunto con sus prestaciones arroja una suma de \$ 6.504.268 los cuales deben de ser asumidos por la compañía de forma mensual.

Servicios Tercerizados

Los servicios Tercerizados a continuación son los que serán realizados por empresas especializadas en diferentes áreas en las que la compañía no posee experiencia ni presupuesto para contratar el personal que realizan todas estas funciones, a continuación se detalla el cargo y el valor a contratar.

29: Costos de los servicios contratados

Cargo	Cantidad	Valor salario	Tipo de contrato
Contabilidad	1	\$ 737.717	indefinido
Mensajería	1	\$400.000	indefinido

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

El valor de los servicios mensuales correspondiente a la tercerización de servicios corresponde al valor de \$ 1.137.717 los cuales deben de ser asumidos por la compañía de forma mensual por concepto de contabilidad y mensajería.

CAPITULO VII. ANALISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

La empresa está formada bajo el modelo de persona jurídica S.A.S la cual presenta las siguientes ventajas en el mercado:

Simplificación en trámites documentales para la creación de la empresa

Limitación de la responsabilidad

Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio

Estructura flexible de capital

Cubierta bajo la ley del primer empleo.

Desde la entrada en vigencia de la modalidad S.A.S en 2008 a la hora de formar empresa bajo esta premisa se tiene como ventaja la simplificación trámites y oportunidad para los empresarios para dar inicio a proyectos con bajo presupuesto. Rigiéndose por la Ley 1258 de 2008 por medio de la cual se crean las Sociedades por Acciones Simplificada.

Algunos de los beneficios y los cuales pueden favorecer al pequeño empresario o emprendedor son:

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear bajo documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.

No se requiere establecer una duración determinada, la empresa reduce costos ya que no tiene que establecer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria este próximo a caducar.

La regla general no exige revisor fiscal.

El trámite de liquidación es más ágil. No se requiera adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades. (Personales, 2010)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

A continuación se relacionan todos los trámites legales que se deben realizar en la compañía frete a las entidades públicas respectivas para la apertura legal de la persona jurídica.

Tabla 30: Documentos y trámites de la empresa

Trámite	Finalidad Trámite	Costo Trámite	Duración Trámite
Cámara Comercio (Registro Mercantil)	Para formalizar legalmente la empresa.	\$ 726.000	1 Día
Rut	Mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta.	\$0	1 Día
Registro de Industria y Comercio	Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada. Se paga porque el Estado busca obtener recursos para cubrir sus necesidades a través de impuestos creados por el mismo, de acuerdo a un plan de desarrollo. Estos ingresos corresponden a ingresos corrientes tributarios, en este caso a un impuesto municipal.	Bimestral (La base gravable del impuesto, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante el período)	1 Día

Inscripción de libros y documentos	Para efectos de que la contabilidad misma se constituya como prueba legal y transparente ante la DIAN.	\$ 12.800 (Se paga Inicial y Anual)	1 Día
Resolución facturación Dian	Implantar sistemas técnicos razonables para el control de la actividad productora de renta, porque los hechos económicos deben documentarse mediante soportes debidamente fechados y autorizados por quienes intervienen en ellos y los elaboren	\$0	Inmediato si es virtual para quienes tienen firma electrónica. Para quienes no poseen firma electrónica – 1 Día
Registro Parafiscales	Mecanismo obligatorio, mediante el cual una persona jurídica o natural ingresa al registro de afiliados empleadores del sistema general de seguridad social, con el fin de poder hacer los pagos correspondientes de los trabajadores dependientes y garantizar los beneficios del sistema.	\$0	1 Día
Registro Fondo Pensiones	Mecanismo obligatorio, mediante el cual una persona jurídica o natural ingresa al registro de afiliados empleadores del sistema general de seguridad social, con el fin de poder hacer los pagos correspondientes de los trabajadores dependientes y garantizarles una	\$0	1 Día

	pensión de invalidez o vejez.		
Registro EPS	Mecanismo obligatorio, mediante el cual una persona jurídica o natural ingresa al registro de afiliados empleadores del sistema general de seguridad social, con el fin de poder hacer los pagos correspondientes de los trabajadores dependientes y garantizar la atención integral en salud.	\$0	1 Día
Registro ARL	Mecanismo obligatorio, mediante el cual una persona jurídica o natural ingresa al registro de afiliados empleadores del sistema general de seguridad social, con el fin de poder hacer los pagos correspondientes de los trabajadores dependientes y garantizar la atención integral en riesgos laborales.	\$0	1 Día

Permiso Bomberos	<p>Consiste en la obtención de asesoría profesional de los bomberos, quienes son los responsables de evaluar lo relacionado por ejemplo con la exhibición y carga de los extintores, la capacidad física del lugar y rutas de evacuación.</p> <p>Exigido para establecimientos de comercio con atención de público.</p>	El cobro es anual y el valor varía de acuerdo a los servicios que ofrece el local o al número de personas que recibe el establecimiento.	Los bomberos hacen visita al establecimiento y si cumple con los requerimientos, el certificado es inmediato.
Permiso Uso Suelos	<p>Es el mecanismo mediante el cual una empresa o persona natural, puede obtener el permiso de ubicación de un establecimiento comercial en una zona determinada de la ciudad, según el Plan de Ordenamiento Territorial.</p> <p>Esto se hace con el fin de evitar sanciones y procesos de construcción en lugares no permitidos según la necesidad del establecimiento que desea tener.</p>	\$ 0	1 Día
Permiso Sanitario INVIMA	Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (Invima), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con	138 SMLV \$ 3.393.498 (Se paga cada año)	Se estima un tiempo máximo de dos (2) días para efectuar el procedimiento de revisión check-list por

	destino al consumo humano.		parte de los funcionarios de Atención al Ciudadano de INVIMA.
Actualización del registro mercantil	Se realiza de forma anual con el fin de actualizar los datos generales y financieros de la empresa.	Pago estimado de \$ 450.000	1 día, anual
Total		\$ 4.582.298	

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La tabla anterior es específica en relación a los trámites que debe tener en cuenta la empresa para su correcto funcionamiento como persona jurídica, en esta misma se explica el nombre del trámite, período de desarrollo, valor y duración del trámite.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

En la siguiente tabla se relacionan las tasas de rentabilidad que se esperan obtener al inicio de la operación comercial en el mercado por parte de los inversionistas, la tasa de rentabilidad del sector al cual pertenece el producto, además también se definen los impuestos que deben pagar las empresas legalmente constituidas en Colombia tales como el impuesto sobre la renta y CREE

Tabla 31: Tasas obtenidas en la operación comercial

Objeto	Definición	Porcentaje
Rentabilidad de la industria.	Se entiende como la rentabilidad a obtener por medio de la venta de Quitaesmaltes en el mercado objetivo.	19%
Tasa de Rentabilidad esperada como inversionista.	La tasa de rentabilidad esperada es la que se pretende ganar después de todos los costos generados para el inicio a la operación de ventas, es el porcentaje que los inversionistas esperan recibir en un período anual.	19%
Impuesto sobre la Renta	El impuesto sobre la renta destinada para las personas jurídicas en la modalidad de S.A.S se establece en porcentajes crecientes anuales de acuerdo a la reforma tributaria establecida recientemente en el país. Este mismo aumentara gradualmente de manera anual.	2017: 32% 2018: 34% 2019: 33%.

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

(Informe de gestión, Grupo Familia, 2014)

De acuerdo a investigaciones realizadas, la tasa de rentabilidad del sector cosmético y aseo personal es del 19% esta tasa es utilizada por una importante empresa perteneciente al mismo sector por lo cual se toma esta tasa como referencia para realizar los cálculos pertinentes de rentabilidad de la industria y rentabilidad esperada por el inversionista.

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Para constituir Comercializadora Cosmetix S.A.S se reunieron tres socios los cuales destinarán un capital inicial de \$50.000.000, este con el objetivo de adquirir todos los elementos necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa como lo es el mobiliario, equipos, y demás enseres para dotar la oficina, además de la mercancía, es importante mencionar que este valor no es suficiente para cubrir con los costos fijos y variables que requiere iniciar el negocio por lo que los socios deberán solicitar un préstamo en una entidad financiera con el fin de soportar las principales obligaciones al menos por los tres primeros meses de apertura del negocio.

A continuación se relaciona una tabla en donde se explica el aporte de capital de cada socio miembro de la empresa.

Tabla 32: Socios de la compañía

SOCIOS	Porcentaje de participación	Valor Monetario
Socio 1	33.3%	\$16.600.000
Socio 2	33.3%	\$16.600.000
Socio 3	34%	\$16.800.000
TOTAL	100%	\$50.000.000

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

La estructura organizacional de la empresa estará compuesta por tres socios los cuales aportarán un monto de capital de \$50.000.000 repartidos de manera equitativa, el aporte para ampliar el capital se realizará por medio de un préstamo ante una entidad financiera.

Tabla 33: Relación de la inversión inicial

La inversión inicial que debe realizar la compañía se relaciona a continuación en la tabla especificando detalles como monto, costos fijos y valor total de la inversión.

Gastos iniciales (oficina)	Precio	Costos fijos	Inversión (por 3 meses)
Escritorios	992,739	Arriendo	6,000,000
Sillas con rodachinas	599,760	Alarma	237,000
Estantería metálica	399,900	Servicios Públicos	1,560,000
Estantería Cartón flow	2,800,000	Servicios Profesionales	3,413,151
Resma papel	22,040	Salarios	16,746,591
Cinta impresora	21,500		
Calculadora	24,000		
Lapiceros	6,000		
Grapadora	48,300		
Perforadora	31,020		
A-Zetas	90,000		
Caja de cartón	60,000		
Cinta carpetas	24,000		
Jabón líquido para manos	10,600		
Trapera, Escoba, Recogedor, limpión	45,300		
TOTAL	5,195,159		27,956,742

Fuente:(Elaboración Propia, 2017)

Se evidencia en la tabla anterior que el valor de la inversión inicial para comenzar con la apertura de la compañía corresponde a \$27.956.742 ya especificados por concepto en la tabla.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 34: Amortización de crédito

Los socios de la compañía realizarán un préstamo en Bancolombia por medio de la modalidad de Microcrédito especialmente diseñado para las pequeñas empresas que inician con su idea de negocio, este se pactó a una tasa de interés del 1.30% a un plazo de pago de 72 meses. La siguiente tabla presenta la amortización del crédito a solicitar

Cuotas	Saldo inicial	Valor intereses	Valor cuota	Amortización	Saldo (capital)
0	\$ 50.000.000				\$ 50.000.000
1	\$ 50.000.000	\$ 650.000	\$ 1.073.610	\$ 423.610	\$ 49.576.390
2	\$ 49.576.390	\$ 644.493	\$ 1.073.610	\$ 429.117	\$ 49.147.272
3	\$ 49.147.272	\$ 638.915	\$ 1.073.610	\$ 434.696	\$ 48.712.576
4	\$ 48.712.576	\$ 633.263	\$ 1.073.610	\$ 440.347	\$ 48.272.229
5	\$ 48.272.229	\$ 627.539	\$ 1.073.610	\$ 446.071	\$ 47.826.158
6	\$ 47.826.158	\$ 621.740	\$ 1.073.610	\$ 451.870	\$ 47.374.287
7	\$ 47.374.287	\$ 615.866	\$ 1.073.610	\$ 457.745	\$ 46.916.543
8	\$ 46.916.543	\$ 609.915	\$ 1.073.610	\$ 463.695	\$ 46.452.847
9	\$ 46.452.847	\$ 603.887	\$ 1.073.610	\$ 469.723	\$ 45.983.124
10	\$ 45.983.124	\$ 597.781	\$ 1.073.610	\$ 475.830	\$ 45.507.294
11	\$ 45.507.294	\$ 591.595	\$ 1.073.610	\$ 482.016	\$ 45.025.278
12	\$ 45.025.278	\$ 585.329	\$ 1.073.610	\$ 488.282	\$ 44.536.997
13	\$ 44.536.997	\$ 578.981	\$ 1.073.610	\$ 494.629	\$ 44.042.367
14	\$ 44.042.367	\$ 572.551	\$ 1.073.610	\$ 501.060	\$ 43.541.307
15	\$ 43.541.307	\$ 566.037	\$ 1.073.610	\$ 507.573	\$ 43.033.734
16	\$ 43.033.734	\$ 559.439	\$ 1.073.610	\$ 514.172	\$ 42.519.562
17	\$ 42.519.562	\$ 552.754	\$ 1.073.610	\$ 520.856	\$ 41.998.706
18	\$ 41.998.706	\$ 545.983	\$ 1.073.610	\$ 527.627	\$ 41.471.079
19	\$ 41.471.079	\$ 539.124	\$ 1.073.610	\$ 534.486	\$ 40.936.592
20	\$ 40.936.592	\$ 532.176	\$ 1.073.610	\$ 541.435	\$ 40.395.157
21	\$ 40.395.157	\$ 525.137	\$ 1.073.610	\$ 548.473	\$ 39.846.684
22	\$ 39.846.684	\$ 518.007	\$ 1.073.610	\$ 555.604	\$ 39.291.081
23	\$ 39.291.081	\$ 510.784	\$ 1.073.610	\$ 562.826	\$ 38.728.254
24	\$ 38.728.254	\$ 503.467	\$ 1.073.610	\$ 570.143	\$ 38.158.111
25	\$ 38.158.111	\$ 496.055	\$ 1.073.610	\$ 577.555	\$ 37.580.556
26	\$ 37.580.556	\$ 488.547	\$ 1.073.610	\$ 585.063	\$ 36.995.493
27	\$ 36.995.493	\$ 480.941	\$ 1.073.610	\$ 592.669	\$ 36.402.824
28	\$ 36.402.824	\$ 473.237	\$ 1.073.610	\$ 600.374	\$ 35.802.450

Cuotas	Saldo Inicial	Valor intereses	Valor cuota	Amortización	Saldo (Capital)
30	\$ 35.194.271	\$ 457.526	\$ 1.073.610	\$ 616.085	\$ 34.578.186
31	\$ 34.578.186	\$ 449.516	\$ 1.073.610	\$ 624.094	\$ 33.954.092
32	\$ 33.954.092	\$ 441.403	\$ 1.073.610	\$ 632.207	\$ 33.321.885
33	\$ 33.321.885	\$ 433.185	\$ 1.073.610	\$ 640.426	\$ 32.681.459
34	\$ 32.681.459	\$ 424.859	\$ 1.073.610	\$ 648.751	\$ 32.032.708
35	\$ 32.032.708	\$ 416.425	\$ 1.073.610	\$ 657.185	\$ 31.375.523
36	\$ 31.375.523	\$ 407.882	\$ 1.073.610	\$ 665.729	\$ 30.709.794
37	\$ 30.709.794	\$ 399.227	\$ 1.073.610	\$ 674.383	\$ 30.035.411
38	\$ 30.035.411	\$ 390.460	\$ 1.073.610	\$ 683.150	\$ 29.352.261
39	\$ 29.352.261	\$ 381.579	\$ 1.073.610	\$ 692.031	\$ 28.660.230
40	\$ 28.660.230	\$ 372.583	\$ 1.073.610	\$ 701.027	\$ 27.959.202
41	\$ 27.959.202	\$ 363.470	\$ 1.073.610	\$ 710.141	\$ 27.249.061
42	\$ 27.249.061	\$ 354.238	\$ 1.073.610	\$ 719.373	\$ 26.529.689
43	\$ 26.529.689	\$ 344.886	\$ 1.073.610	\$ 728.724	\$ 25.800.964
44	\$ 25.800.964	\$ 335.413	\$ 1.073.610	\$ 738.198	\$ 25.062.766
45	\$ 25.062.766	\$ 325.816	\$ 1.073.610	\$ 747.794	\$ 24.314.972
46	\$ 24.314.972	\$ 316.095	\$ 1.073.610	\$ 757.516	\$ 23.557.456
47	\$ 23.557.456	\$ 306.247	\$ 1.073.610	\$ 767.364	\$ 22.790.092
48	\$ 22.790.092	\$ 296.271	\$ 1.073.610	\$ 777.339	\$ 22.012.753
49	\$ 22.012.753	\$ 286.166	\$ 1.073.610	\$ 787.445	\$ 21.225.308
50	\$ 21.225.308	\$ 275.929	\$ 1.073.610	\$ 797.681	\$ 20.427.627
51	\$ 20.427.627	\$ 265.559	\$ 1.073.610	\$ 808.051	\$ 19.619.576
52	\$ 19.619.576	\$ 255.054	\$ 1.073.610	\$ 818.556	\$ 18.801.020
53	\$ 18.801.020	\$ 244.413	\$ 1.073.610	\$ 829.197	\$ 17.971.823
54	\$ 17.971.823	\$ 233.634	\$ 1.073.610	\$ 839.977	\$ 17.131.846
55	\$ 17.131.846	\$ 222.714	\$ 1.073.610	\$ 850.896	\$ 16.280.949
56	\$ 16.280.949	\$ 211.652	\$ 1.073.610	\$ 861.958	\$ 15.418.991
57	\$ 15.418.991	\$ 200.447	\$ 1.073.610	\$ 873.164	\$ 14.545.828
58	\$ 14.545.828	\$ 189.096	\$ 1.073.610	\$ 884.515	\$ 13.661.313
59	\$ 13.661.313	\$ 177.597	\$ 1.073.610	\$ 896.013	\$ 12.765.300
60	\$ 12.765.300	\$ 165.949	\$ 1.073.610	\$ 907.662	\$ 11.857.638
61	\$ 11.857.638	\$ 154.149	\$ 1.073.610	\$ 919.461	\$ 10.938.177
62	\$ 10.938.177	\$ 142.196	\$ 1.073.610	\$ 931.414	\$ 10.006.763
63	\$ 10.006.763	\$ 130.088	\$ 1.073.610	\$ 943.523	\$ 9.063.240
64	\$ 9.063.240	\$ 117.822	\$ 1.073.610	\$ 955.788	\$ 8.107.452
65	\$ 8.107.452	\$ 105.397	\$ 1.073.610	\$ 968.214	\$ 7.139.238
66	\$ 7.139.238	\$ 92.810	\$ 1.073.610	\$ 980.800	\$ 6.158.438
67	\$ 6.158.438	\$ 80.060	\$ 1.073.610	\$ 993.551	\$ 5.164.887
68	\$ 5.164.887	\$ 67.144	\$ 1.073.610	\$ 1.006.467	\$ 4.158.420

69	\$ 4.158.420	\$ 54.059	\$ 1.073.610	\$ 1.019.551	\$ 3.138.869
70	\$ 3.138.869	\$ 40.805	\$ 1.073.610	\$ 1.032.805	\$ 2.106.064
71	\$ 2.106.064	\$ 27.379	\$ 1.073.610	\$ 1.046.232	\$ 1.059.833
72	\$ 1.059.833	\$ 13.778	\$ 1.073.610	\$ 1.059.833	\$ 0

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

La tabla anterior muestra la amortización del crédito que se tendrá en los próximos 72 meses, período en el cual se pactó el plazo del préstamo, por otra parte muestra el saldo inicial y final de acuerdo a la cuota abonada periódicamente y desglosa que valor va para capital y que valor va para interés.

Esta proyección es importante en el trabajo ya que deja conocer los movimientos que se van a realizar mes a mes además de proyectar estos valores en los presupuestos realizados.

8.4 Precios de los Productos

8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

El producto objeto de estudio cuenta con cierto grado de innovación a la hora de entrar al mercado ya que presenta un valor agregado por su practicidad y presentación frente a los productos de la competencia, por otra parte en el momento de la realización de la encuesta a la muestra determinada de la población esta arrojó que 86.5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$14.000 pesos, a partir de estos datos se determina que el precio final al público sería de \$8.281 pesos antes de IVA, y de \$ 9.850 IVA incluido, estableciendo un margen de utilidad del 19% para así ser competitivos en el mercado y cumplir con las proyecciones de margen de rentabilidad esperado.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

A continuación se relacionarán una serie de tablas en donde se referencian los gastos que tendrá la compañía en un período de 5 años a partir del año 2018 al 2022 discriminado por año, entre los costos a especificar se encuentran los conceptos por: Publicidad y ventas, gastos administrativos, depreciación de los equipos que utiliza la empresa, etc.

Tabla 35: Costos de materia prima

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los costos de materia prima proyectada respectivamente a 5 años.

Año	Precio Unitario	Ventas al año	Total
Año 1	\$8.281	\$81.504	\$674.934.624
Año 2	\$ 8.753	\$85.579	\$794.074.442
Año 3	\$ 9.050	\$91.569	\$828.756.184
Año 4	\$9.598	\$99.811	\$958.004.150
Año 5	\$10.332	\$109.792	\$1.134.419.581

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los costos anteriores son los que se relacionan directamente con el valor de las importaciones realizadas Vs el valor de venta del precio unitario antes de impuestos y margen de utilidad además de esto se relaciona el número de productos que se proyecta vender en los próximos 5 años con su respectivo crecimiento a través del tiempo.

Tabla 36: Otros costos de fabricación

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los otros costos de fabricación proyectado respectivamente a 5 años.

Año	Total	Ventas al año	Precio unitario
Año 1	\$117.466.400	\$ 81.504	\$ 1.441
Año 2	\$124.161.985	\$ 85.579	\$ 1.451
Año 3	\$128.383.492	\$ 91.569	\$ 1.402
Año 4	\$136.150.694	\$ 99.811	\$ 1.364
Año 5	\$146.566.222	\$ 109.792	\$ 1.335

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los otros costos de fabricación están relacionados directamente con la sumatoria anual de los gastos logísticos de importación, se tienen como otros costos de fabricación ya que la empresa no interviene directamente en el proceso productivo del quitaesmalte, esta solo se dedica a importar y comercializar ya que en temas de etiquetado y empaque el proveedor realiza todos estos procedimientos con previa instrucción de Cosmetix.

Tabla 37: Costos de Inventario/Depreciación

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los costos de inventario/ depreciación proyectado respectivamente a 5 años.

Año	Total	Ventas al año	Precio unitario
Año 1	\$ 2.217.113	\$ 81.504	\$ 27
Año 2	\$2.217.113	\$ 85.579	\$ 26
Año 3	\$2.217.113	\$ 91.569	\$ 24
Año 4	\$ 958.480	\$ 99.811	\$ 10
Año 5	\$958.480	\$ 109.792	\$ 9

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los costos por depreciación se calculan en el balance general de acuerdo al valor de los muebles y demás enseres como equipos electrónicos que hacen parte del patrimonio como tal de la empresa, de acuerdo a la tabla anterior se generó el valor de depreciación para los próximos 5 años y se especifica el monto que se le agrega al costo unitario del producto.

Tabla 38: Gastos operacionales / publicidad y ventas

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los otros costos de publicidad y ventas respectivamente a 5 años.

Año	Total	Ventas al año	Precio unitario
Año 1	\$ 22.714.740	\$ 81.504	\$ 279
Año 2	\$ 23.509.756	\$ 85.579	\$ 275
Año 3	\$ 24.426.636	\$ 91.569	\$ 267
Año 4	\$ 25.318.209	\$ 99.811	\$ 254
Año 5	\$ 26.166.369	\$ 109.792	\$ 238

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los gastos operacionales de la empresa se componen de los costos que se generan en la parte de mercadotecnia del producto, este se proyectó para los próximos 5 años y de acuerdo con las ventas anuales se le calculo el valor que se le agrega al precio unitario del producto.

Tabla 39: Gastos operacionales / Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los gastos administrativos proyectada respectivamente a 5 años.

Año	Total	Ventas al año	Precio unitario
Año 1	\$ 129.386.158	\$ 81.504	\$ 1.587
Año 2	\$ 133.914.674	\$ 85.579	\$ 1.565
Año 3	\$ 139.137.346	\$ 91.569	\$ 1.519
Año 4	\$ 144.215.859	\$ 99.811	\$ 1.445
Año 5	\$ 149.047.090	\$ 109.792	\$ 1.358

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los gastos administrativos de la empresa se componen de los costos de salarios del personal administrativo y de las empresas con las cuales se contrata la tercerización de los procesos y los servicios públicos que se pagan mensualmente, a partir de la discriminación de cada uno de los conceptos se realizó la sumatoria para el primer año de operación y así mismo se proyectó a 5 años.

Tabla 40: Gastos no operacionales / Financieros

En la siguiente tabla se encontrará la relación de costos correspondiente a los costos financieros proyectada respectivamente a 5 años.

Año	Total	Ventas al año	Precio unitario
Año 1	\$ 15,459,990	\$ 81,504	\$ 190
Año 2	\$ 15,459,990	\$ 85,579	\$ 181
Año 3	\$ 15,459,990	\$ 91,569	\$ 169
Año 4	\$ 15,459,990	\$ 99,811	\$ 155
Año 5	\$ 15,459,990	\$ 109,792	\$ 141

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

De acuerdo a las tablas presentadas se obtiene un costo unitario a partir de la sumatoria de todos los costos variables, fijos y proyección de las ventas a los próximos 5 años respectivamente.

Tabla 41: Sumatoria de los costos fijos y variables

En la siguiente tabla se encontrará la sumatoria de los costos fijos y variables proyectado respectivamente a 5 años, así mismo se relaciona como influye en el precio unitario del producto.

Año	Precio Unitario
Año 1	\$ 9,617.30
Año 2	\$ 9,546.93
Año 3	\$ 9,601.33
Año 4	\$ 9,671.13
Año 5	\$ 9,588.35

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Según los cálculos realizados el costo del producto va incrementando cada año en conjunto con los indicadores que mueven los precios de la economía, sin embargo, se observa que el incremento del precio es módico y no deja de ser competitivo.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

Ingresos Propios del Negocio

A continuación, se presentarán una serie de tablas las cuales arrojan la información referente a las ventas de los próximos 5 años de operación comercial en el período 2018-2022.

Tabla 42: Proyección de ventas a 5 años período 2018-2022

En la siguiente tabla se realiza la proyección de ventas correspondiente al período 2018- 2022 especificando precio por unidad, cantidades y la suma totalizada esperada en ventas.

PERIODO 2018-2022			
Año	Precio Unidad	Cantidad	Total
2018	\$ 9.617	81.504	783.823.968
2019	\$ 9.547	85.579	817.022.713
2020	\$ 9.601	91.569	879.153.969
2021	\$ 9.671	99.811	965.272.181
2022	\$ 9.588	109.792	1.052.685.696
TOTAL			4.497.958.527

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

De acuerdo con la tabla se observa que para los próximos 5 años las ventas serán de \$4.497.958.527.

8.5.2 Egresos

Inversiones

A continuación, se relacionan las tablas con los costos de inversión inicial que se deben de tener en cuenta para realizar la apertura de la empresa, la inversión inicial corresponde al monto que se aporta para iniciar con el proyecto de negocio incluyendo los costos de personal, lugar de trabajo e inventario inicial.

Tabla 43: Maquinaria y Equipo

A continuación se relaciona en la tabla el valor correspondiente al valor de los equipos electrónicos necesarios para la realización de funciones administrativas.

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Computadores para realización de la mayor parte de las funciones de los empleados	\$ 929,000	3	\$ 2,787,000
teléfonos para atención al cliente y comunicación con proveedores	\$ 289,900	1	\$ 289,900
Impresora	\$ 699,000	1	\$ 699,000
TOTAL			\$ 3,775,900

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El valor por la compra de los computadores y los teléfonos para los cargos administrativos corresponde a la suma de \$ 3.775.900 incluidos en la inversión inicial.

Tabla 44: Muebles y enseres

A continuación se relaciona en la tabla el valor correspondiente a los muebles y enseres necesarios para la realización de las funciones administrativas.

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	330,913	3	992,739
Sillas con rodachinas	199,920	3	599,760
Estantería metálica	399,900	1	399,900
Estantería Cartón flow	1,400,000	2	2,800,000
TOTAL			4,792,399

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El valor por la compra de los muebles y enseres para los cargos administrativos corresponde a la suma de \$ 4.792.399 incluidos en la inversión inicial.

Tabla 45: Papelería e Insumos

A continuación se relaciona en la tabla el valor correspondiente a los insumos de oficina necesarios para la realización de funciones administrativas.

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Resma papel	\$ 11,020	2	\$ 22,040
Cinta impresora	\$ 21,500	1	\$ 21,500
Calculadora	\$ 8,000	3	\$ 24,000
Lapiceros	\$ 6,000	1	\$ 6,000
Grapadora	\$ 16,100	3	\$ 48,300
Perforadora	\$ 10,340	3	\$ 31,020
A-Zetas	\$ 9,000	10	\$ 90,000
Caja de cartón	\$ 2,000	30	\$ 60,000
Cinta	\$ 2,500	8	\$ 20,000
carpetas	\$ 800	30	\$ 24,000
Jabón líquido para manos	\$ 5,300	2	\$ 10,600
Trapera, Escoba, Recogedor, limpión	\$ 15,100	3	\$ 45,300
TOTAL			\$ 402,760

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El valor por la compra de los insumos relacionados con la papelería para la oficina corresponde a la suma de \$ 4.792.399 incluidos en la inversión inicial.

Tabla 46: Gastos Anticipados

Los gastos anticipados es la suma relacionada con los trámites iniciales que se deben de tener en cuenta para trabajar legalmente como persona jurídica.

inscripción en cámara de comercio y demás entidades para la apertura de la empresa	\$4.582.298
TOTAL	\$4.582.298

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

A continuación se relaciona en la tabla el valor correspondiente de los gastos anticipados por concepto de apertura de la empresa y trámites legales ante entidades públicas, necesarios para la realización de funciones administrativas.

La inversión inicial suma \$ 13.553.357 derivados en maquinaria y equipo que los cuales son los computadores y teléfonos, el mobiliario que hace parte de la dotación adecuada de la oficina y bodega, insumos de papelería y gastos por concepto de inscripción ante entes legales.

Costos Fijos

A continuación, se relacionarán los costos fijos de la empresa para su primer año de funcionamiento.

Tabla 47: Costos Fijos

.Costos Fijos	Valor por año
Arriendo	\$ 24,000,000
Alarma	\$ 948,000
Servicios Públicos	\$ 6,240,000
Servicios Profesionales	\$ 28,800,000
Salarios	\$ 66,986,364
Total	\$ 101.542.284

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Los costos fijos de la empresa para el primer año de funcionamiento suma el valor de \$101.542.284 por lo tanto es importante cumplir con la proyección de ventas en el primer año para cubrir con estos gastos dentro de ellos los salarios de los empleados, servicios públicos, servicios de outsourcing, arriendo del local en el cual se va a operar y servicios correspondientes a las seguridad del negocio.

8.5.3 Estados Financieros

Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

En la siguiente tabla se ilustra el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado en los primeros 5 años del inicio de la empresa, es decir en el período 2019-2022, en este mismo se puede identificar el resultado de las funciones realizadas en la empresa en el mercado al cual participa.

Tabla 48: Estado de Resultados

A continuación se detalla el estado de resultados de Comercializadora Cosmetix S.A.S desde el año 1 de operación proyectado hasta el año 5.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	674.934.624	749.074.442	828.756.184	958.004.150	1.134.419.581
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	370.843.200	411.579.364	455.360.541	526.375.907	623.307.462
Depreciación	2.217.113	2.217.113	2.217.113	958.480	958.480
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	117.466.400	124.161.985	128.383.492	136.150.694	146.566.222
Utilidad Bruta	184.407.911	211.115.980	242.795.038	294.519.070	363.587.417
Gasto de Ventas	22.714.740	23.509.756	24.426.636	25.318.209	26.166.369
Gastos de Administración	129.386.158	133.914.674	139.137.346	144.215.859	149.047.090
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	916.460	916.460	916.460	916.460	0
Utilidad Operativa	31.390.553	52.775.091	78.314.596	124.068.543	188.373.959
Otros ingresos					
Intereses	9.201.089	6.656.087	4.720.652	3.087.178	1.573.551
Otros ingresos y egresos	-9.201.089	-6.656.087	-4.720.652	-3.087.178	-1.573.551
Utilidad antes de impuestos	22.189.464	46.119.004	73.593.944	120.981.365	186.800.408
Impuestos (34%)	7.544.418	15.680.461	25.021.941	41.133.664	63.512.139
Utilidad Neta Final	14.645.046	30.438.543	48.572.003	79.847.701	123.288.269

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El estado de resultados de Comercializadora Cosmetix S.A.S muestra el comportamiento de las ventas según lo proyectado en el plan, la depreciación esperada, costos fijos y variables que muestran sus proyecciones desde el año 1 al 5.

Balance General

En la tabla a continuación se evidenciara la situación financiera de la empresa desde el año 1 hasta el año 5, presentando todos los valores que influyen para determinar los activos, pasivos, rentabilidad y estado financiero contractual.

Tabla 49: Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	156.788.895	172.111.931	190.639.549	214.291.915	258.411.476	323.173.769
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Prima e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	3.665.838	2.749.379	1.832.919	916.460	0	0
Total Activo Corriente:	160.454.733	174.861.310	192.472.468	215.208.375	258.411.476	323.173.769
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	4.792.399	3.833.919	2.875.439	1.916.960	958.480	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.775.900	2.517.267	1.258.633	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	8.568.299	6.351.186	4.134.073	1.916.960	958.480	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	169.023.032	181.212.496	196.606.541	217.125.335	259.369.956	323.173.769
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	7.544.418	15.680.461	25.021.941	41.133.664	63.512.139
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	50.000.000	40.000.000	30.000.000	20.000.000	10.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	50.000.000	47.544.418	45.680.461	45.021.941	51.133.664	63.512.139
Patrimonio						
Capital Social	119.023.032	119.023.032	119.023.032	119.023.032	119.023.032	119.023.032
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.464.505	4.508.359	9.365.559	17.350.329
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	14.645.046	30.438.543	48.572.003	79.847.701	123.288.269
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	119.023.032	133.668.078	150.926.079	172.103.394	208.236.292	259.661.630
PASIVO + PATRIMONIO	169.023.032	181.212.496	196.606.541	217.125.335	259.369.956	323.173.769

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Flujo de Caja y Evaluación Financiera

Tabla 50: Flujo de caja

En la siguiente tabla se presenta con detalles el informe de flujo de caja para los primeros 5 años de operación.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		982.903	52.775.091	78.314.596	124.068.543	188.373.959
Depreciaciones		2.217.113	2.217.113	2.217.113	958.480	958.480
Amortización Gastos		916.460	916.460	916.460	916.460	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-1.214.035	-15.680.461	-25.021.941	-41.133.664
Neto Flujo de Caja Operativo		4.116.476	54.694.629	65.767.708	100.921.541	148.198.774
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-4.792.399	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.775.900	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-8.568.299	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-8.568.299	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	50.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000	-10.000.000
Intereses Pagados		-9.201.089	-6.656.087	-4.720.652	-3.087.178	-1.573.551
Dividendos Pagados		0	8.488.999	-27.394.689	-43.714.803	-71.862.931
Capital	119.023.032	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	169.023.032	-19.201.089	-8.167.088	-42.115.341	-56.801.980	-83.436.482
Neto Periodo	160.454.733	-15.084.613	46.527.541	23.652.367	44.119.561	64.762.293
Saldo anterior		156.788.895	141.704.281	188.231.822	211.884.189	256.003.750
Saldo siguiente	160.454.733	141.704.281	188.231.822	211.884.189	256.003.750	320.766.042

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

El flujo de caja de Comercializadora Cosmetix nos muestra que las cuentas más representativas en los próximos 5 años son las utilidades operacionales que se incrementan en porcentaje significativo, por otra parte los objetos que se deprecian no son alentadores ya que pierden muy poco valor alrededor de los próximos 5 años. Así mismo el crédito que se realizó para iniciar las operaciones comerciales por un valor de \$ 50.000.000 se pagará exactamente en los años proyectados y siendo su interés un ítem de bajo riesgo ya que la cuota mensual es muy módico para la compañía.

Evaluación Financiera

Tabla 51: Indicadores Financieros

A continuación se relacionan los criterios de decisión establecidos para Comercializadora Cosmetix S.A.S.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,90%
VAN (Valor actual neto)	45.598.588
PRI (Período de recuperación de la inversión)	2,12
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	29,58%
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

De acuerdo con los datos de la tabla presentada se logra identificar que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 27,90% siendo superior a la tasa de descuento que se conoce como la rentabilidad del sector la cual se sitúa en un 19%, por lo tal conociendo estos resultados se concluye que el proyecto es rentable.

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad

que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios de Comercializadora Cosmetix S.A.S que tiene como objetivo la importación y comercialización de quitaesmaltes, se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 19% que significa el porcentaje de rentabilidad en el cual está situado el sector cosmético y aseo personal. En la medida que se vaya plasmando el plan de negocio y genere la trayectoria proyectada a los 5 años siguientes, se espera conseguir para el producto un porcentaje igual o superior de rentabilidad por las ventas realizadas.

VNA (VPN): \$45.598.588

El VNA (o VPN: Valor Presente Neto), descontando los flujos de caja a una tasa del 19% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios de Comercializadora Cosmetix S.A.S que tiene como objetivo la importación y comercialización de quitaesmaltes se acepta desde el punto de vista financiero.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: Tasa Interna de Retorno = 27,90%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 19% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios de importación de quitaesmaltes debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

PRI: Período de Recuperación de la Inversión = 2.12

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 2.12, equivalente a dos años y un mes aproximadamente de operación

lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad a realizar se van a identificar dos variaciones, una del 10% en el costo unitario del producto y otra del 10% en la cantidad de productos.

Tabla 52: Disminución porcentual en el precio del producto

En la siguiente tabla se realizará una disminución porcentual en el precio del producto con el fin de evidenciar posibles cambios u afecciones en la viabilidad del proyecto.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-17,75%
VAN (Valor actual neto)	- 169.444.916
PRI (Período de recuperación de la inversión)	20,46
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	29,58%
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Una vez realizada la disminución del 10% en el precio unitario del producto, los indicadores arrojan que no sería conveniente reducir este precio ya que esto puede generar pérdidas económicas para la compañía por lo que el TIR da en negativo y muy por debajo del VAN, lo cual no sería recomendable para la trayectoria en el mercado.

Tabla 53: Disminución porcentual en la cantidad de productos.

En la siguiente tabla se realizará una disminución porcentual en las cantidades anuales proyectadas de ventas con el fin de evidenciar posibles cambios u afecciones en la viabilidad del proyecto.

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	19%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	23,51%
VAN (Valor actual neto)	24.516.234
PRI (Período de recuperación de la inversión)	2,26
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	29,58%
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Fuente: (Elaboración Propia, 2017)

Cuando se sitúa en un escenario en donde se reduce el 10% sobre las cantidades anuales a vender, se puede observar que aunque la cantidad disminuya el proyecto continuará siendo rentable ya que el TIR se posicionará en un 23,51% situándose más alto que el 19% que representa el VAN y por ende la rentabilidad del sector.

8.6 Conclusión Financiera

El Plan de Negocios de Comercializadora Cosmetix S.A.S que tiene como objetivo la importación y comercialización de quitaesmaltes es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

El haber realizado un previo estudio de mercado donde se nos arrojan resultados reales nos permite establecer si el producto a involucrar es viable para el mercado actual, además de darnos un planteamiento clave de cómo utilizar las diversas estrategias de marketing para llegar al público hacia el que va dirigido, y además de esto lograr la fidelización y el posicionamiento requerido por el mercado para que este permanezca estable y vigente.

Dentro de la investigación se encontró que Estados Unidos es un gran potencial económico siendo el mercado más potente a nivel de cosméticos.

Los acuerdos Internacionales entre Colombia y Estados Unidos favorecen la negociación establecida y genera beneficios para los objetivos que se plantearon inicialmente.

Comercializadora Cosmetix S.A.S tiene como objetivo llegar al mercado con un producto innovador que le permite un alto posicionamiento en el mercado.

Se logró determinar que el proyecto es viable financieramente, en donde el Valor neto actual y la tasa interna de retorno, dan un índice positivo lo que por consiguiente nos da a entender que el negocio es sostenible y generando ganancias a la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

(Registro Único y social cámara de comercio, 2017) Nombre de la empresa y marca, Tomado de: <https://www.rues.org.co/>

(Marcaria, 2017), Consulta de existencia de marca. Tomado de <https://www.marcaria.com/ws/es/home>.

(Icesi, 2017) Consulta de tipo de empresa u sociedad. Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/censea/images/ventajas-deventajas-sas.pdf>

(Dian, 2012) Resolución número 000139 Consulta de Código CIU. Tomado de: http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/resolucion_dian_actividades_economicas_ciu.pdf

(Banco de la Republica, 2017) Índice de Inflación. Tomado de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/risi_jun_2017.pdf

(Banco de la Republica, 2017), Grafico indicadores de inflación, Tomado de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/risi_jun_2017.pdf

(Banco de la Republica, 2017) Tasa de Interés en Colombia. Tomado de: Http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/risi_jun_2017.pdf

(Banco de la Republica, 2017) Grafico de comportamiento de la tasa de Interés en Colombia. Tomado de: Http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/risi_jun_2017.pdf

(El Tiempo, 2017) Índice de crecimiento económico. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/crecimiento-economico-de-colombia-en-comparacion-con-otros-paises-112258>

(Dane, 2017) Ingreso Per Cápita. Tomado de: <http://www.dane.gov.co/>

(El Tiempo, 2017) Ingreso Per Cápita. Tomado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/retos-de-la-economia-en-colombia-en-el-2017-90308>

(Banco Mundial, 2016) Grafico de comportamiento del IPC de Colombia. Tomado de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

(Portafolio, 2017) Indicadores de Recesión. Tomado de:

<http://www.portafolio.co/economia/esta-colombia-a-las-puertas-de-una-recesion-506460>

(El Tiempo, 2017) Indicadores de Recesión. Tomado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/retos-de-la-economia-en-colombia-en-el-2017-90308>

(Dinero, 2017) Comportamiento de la Tasa de Cambio: Tomado de:

<http://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/247096>

(Banco de la Republica, 2017) Informe de Inflación Comportamiento de la tasa de cambio. Tomado de: <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-sobre-inflacion/recuadro-1-comportamiento-reciente-de-la-tasa-de-cambio-de-colombia>

(Impuesto de renta 2017) Impuesto sobre la renta. Tomado de:

<https://actualicese.com/actualidad/2016/12/29/tarifa-general-del-impuesto-de-renta-para-personas-juridicas-sera-del-34-en-2017/>

(Dian, 2017) Factores del Entorno Tributario: Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Impuestosinternos?OpenDocument>

(Dian, 2017) Usuario Aduanero: Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Impuestosinternos?OpenDocument>

(Portafolio, 2015) Incentivos a las empresas. Tomado de:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/son-beneficios-tributarios-companias-40562>

(Dane, 2017) Factores del Entorno Socio Cultural: Tomado de: <http://www.dane.gov.co>

(El tiempo, 2017) Índice de crecimiento Económico. Tomado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-en-colombia-en->

(Reloj de población Dane, 2017) Ilustración de estructura de la población en Antioquia

Tomado de: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

(Dane 2017) Investigación de proyecciones de población. Tomado de:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

(Educación en Colombia, 2016) Nivel Educativo. Tomado de:

http://www.plandecenal.edu.co/cms/media/herramientas/oecd_educacion_en_colombia_a_spectos.pdf

(Dane, 2017) Mercado laboral. Tomado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_regiones/bol_regiones_Is_17.pdf

(Dinero, 2015) Sector o Industria: Tomado de: [http://www.dinero.com/edicion-](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931)

[impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931)

(El Tiempo, 2017) Rentabilidad del sector. Tomado de:

<http://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/retos-de-la-economia-en-colombia-en-el-2017-90308>

(Informe de gestión Grupo Familia, 2014) Rentabilidad del Sector. Tomado de:

<http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/informes-gestion/informe-gestion-grupo-familia-2014.pdf>

(Revista Dinero, 2015) Tendencias de crecimiento. Tomado de:

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

(El tiempo, 2017) Perfil del Mercado Potencial. Tomado de:

<http://www.eltiempo.com/economia>

(Masglo, 2017) Mercado Competidor. Tomado de: <http://masglo.com/>

(Cosméticos Vogue, 2017) Mercado Competidor. Tomado de:
<https://cosmeticosvogue.com/es-co>

(Cosméticos marylin, 2017) Mercado Competidor. Tomado de:
<http://www.cosmeticosmarylin.com/site/>

(Orlybeauty, 2017) Mercado Competidor. Tomado de: <https://www.orlybeauty.com/>

(Valmy, 2017) Mercado Competidor. Tomado de: <http://valmy.com/>

(Berrie, 2017) Muestra de la Población. Tomado de: <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

(Google Imágenes, 2017) Imagen Acuerdo Comercial Colombia – Estados Unidos.

Tomado de:

https://www.google.com.co/search?hl=es&tbn=isch&source=hp&biw=1366&bih=637&ei=afwQWv6FJ5HNmQG37YTYAw&q=mapa+colombia&oq=mapa+colo&gs_l=img.3

(Banco Mundial, 2016) Ingresos del mercado colombiano

<http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

(Acuerdo de TLC entre Estados Unidos y Colombia, TLC, 2015) Objetivos principales del Acuerdo. Tomado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_entre_Colombia_y_Estados_Unidos

(Dian, 2017) tabla clasificación arancelaria en Colombia. Tomado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

(Harmonized Tariff Schedule, 2017) Clasificación Arancelaria en Estados Unidos.

Tomado de: <https://www.usitc.gov/tata/hts/index.htm>

(Invima, 2016) Requisitos y Vistos Buenos. Tomado de:

<https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/tarifas.html>

(Legis, 2017) Requisitos y Vistos Buenos. Tomado de: <http://www.legis.com.co/>

(Plaza Mayor, 2017) Ferias Especializadas. Tomado de:

<http://www.plazamayor.com.co/es/eventos>

(Booking, 2017) Costeo para participación en ferias, hospedaje. Tomado

de: <https://www.booking.com/index.es.html>

(Aero rutas, 2017) Costeo para participación en ferias, Tiquetes. Tomado de:

<https://www.aerorutas.com/>

(Procolombia, 2014) Rutas de acceso: Tomado de: <http://www.procolombia.co/logistica>

(Procolombia 2014) Perfil logístico de Estados Unidos, Imagen puertos de Colombia y Estados Unidos. Tomado de:

[http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_2014.p
Df](http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_2014.pdf)

(Procolombia, 2014) Transporte aéreo: Tomado de: <http://www.procolombia.co/logistica>

(Procolombia 2014) Perfil Logístico de Estados Unidos, Imagen Aeropuertos de Colombia y Estados Unidos. Tomado de:

(Google Mapas, 2017) Imagen Recorrido internacional desde el Puerto de New York hasta el Puerto de Cartagena., Tomado de: <https://www.google.com.co/maps?hl=es>

(SeaRates, 2017) Imagen Flete Internacional. Tomado de: <https://www.searates.com/es/>

(Finca Raíz, 2017) Locaciones. Tomado de: www.fincaraiz.com.co

(Mobiliario Tugo, 2017) Imagen Escritorio, Tomado de: [http://www.tugo.co/:](http://www.tugo.co/)

(Homecenter, 2017) Imagen estantería. Tomado de:

<http://www.homecenter.com.co/homecenter->

(Mobiliario Tugo, 2017) Silla con rodachinas, Tomado de: [http://www.tugo.co/:](http://www.tugo.co/)

(Ktronix, 2017) Imagen Computador. Tomado de: <http://www.ktronix.com>

(Ktronix, 2017) Imagen Impresora. Tomado de: <http://www.ktronix.com>

(Alfombrar, 2017) Imagen Teléfonos. Tomado de: <http://www.alkomprar.com>

(Mecalux, 2017) Imagen estantería Cartón Flow. Tomado de:
<https://www.mecalux.com.co/soluciones-de->

(Personales, 2010) Tipo de organización empresarial. Tomado de:
<http://www.creacionempresas.com/la-eleccion-de-la-forma-juridica/las-distintas-formas-juridicas/sociedad-anonima>

(Informe de gestión Grupo Familia, 2014) Tabla tasas obtenidas en la operación comercial. Tomado de:
<http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/informes-gestion/informe-gestion-grupo-familia-2014.pdf>

(Google imágenes, 2017) Mapa de Colombia. Tomado de:
<https://www.google.com.co/maps?source=tldsi&hl=es-419>