



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DEL PROYECTO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE
CREMAS DEPILATORIAS PARA HOMBRE**

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

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

CARLOS ANDRES ALZATE CASTRO

JONATHAN VARGAS TERÁN

MARÍA ISABEL CÁRDENAS CARMONA

PROFESORES GUÍAS

JUAN GUILLERMO ESTRADA VALLEJO

Año

2020

AGRADECIMIENTOS

Principalmente queremos agradecer a la Institución universitaria ESUMER por darnos la oportunidad de formarnos y darnos las bases para realizar un plan eficiente de negocio de comercio exterior, y prepararnos académicamente para ser tecnólogos de calidad profesional y humana en esta área. Agradecemos a las personas que con su disponibilidad contribuyeron a este plan de negocio y facilitaron la investigación y ejecución del mismo. Gracias al instructor por su guía, dedicación y paciencia, ya que en muchos momentos se presentaron complicaciones. Gracias a nuestros familiares y amigos que nos alentaron en todo momento y de esa forma poder seguir con este proceso.

Reconocemos que el cometer errores nos ayudó a crecer y a aprender de primera mano lo que es emprender en Colombia, que sabemos la complejidad del emprendimiento en el país, pero que esperamos que con nuestros saberes aportemos de buena forma a los retos venideros.

ÍNDICE

Contenido

Año	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE SÍMBOLOS	11
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	12
GLOSARIO	13
ABSTRACT	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	16
INTRODUCCIÓN. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	17
CAPÍTULO I.	18
1.1 Nombre de la empresa y marca	18
1.2 Tipo de empresa	19
Descripción de la empresa	20
Visión y misión de la empresa	21
Relación de productos y/o servicios	22
Ventajas competitivas	24
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	25
2.1 Entorno	25

Análisis sectorial	33
2.2 Sector o industria	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	40
3.1 Objetivos de mercadeo	40
3.1.1 Objetivo del mercado a corto plazo	40
3.1.2. Objetivo del mercado a mediano plazo	41
3.1.3 Objetivo del mercado a largo plazo.	41
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios	41
3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	43
3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios	46
Estudio de Mercado Objetivo (Cali-Bogotá)	47
3.5 Mercado Competidor	49
3.6 Mercado distribuidor	51
3.6.1 Distribución Directa	51
3.6.2 Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)	52
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación	58
3.7.1 Comunicación	58
3.8 Plan de ventas	60
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	65
4.1 Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.	65
4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios	66
4.3 Requisitos y vistos buenos	67

4.4 Capacidad exportadora / Capacidad importadora	67
4.5 Participación en ferias especializadas	68
4.6 Rutas de Acceso	71
4.7 Liquidación de costos de importación y precios de exportación	72
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	73
5 Descripción del proceso de producción	73
Capacidad de producción	74
5.1 Plan de Producción	74
5.1 Recursos materiales y humanos para la producción	75
5.1.1 Locaciones	75
5.1.1 Requerimientos de servicios.	75
5.1.1 Requerimientos de personal.	76
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	77
6.1 Estructura organizacional del negocio	77
6.1.1 Organigrama estructura organizacional	77
6.1.2 Organigrama estructura de personal	79
6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados	84
6.2 Costos estructura organizacional del negocio	87
6.2.1 Locaciones Empresa	87
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	88
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	89
6.2.4 Requerimientos de servicios por área	90

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL	90
7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	90
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	99
8.1. Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad	99
8.2. Aportes de capital de los socios	100
8.3 Créditos y préstamos bancarios	100
• Nombre de la entidad financiera: Bancolombia	100
8.4 Precios de los Productos	102
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	102
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	103
8.5 Ingresos y egresos	104
8.5.1 Ingresos	104
8.5.1.1 Ingresos propios del negocio	104
8.5.2 Egresos	104
8.5.2.1 Inversiones	104
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables	106
8.5.3 Estados financieros	107
8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancias	107
8.5.3.2 Flujo de Caja	108
8.5.4 Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general	110
8.5.4.1 Análisis de sensibilidad	110
8.5.4.2 Estado de pérdida y ganancias proyectado	110

8.5.4.3 Balance general proyectado	111
8.5.4.4 Flujo de caja proyectado	113
8.6 Evaluación Financiera	114
8.6.1 VPN, TIR, Payback descontado	114
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	122

LISTA DE ILUSTRACIONES

Capítulo I	22
• Ilustración 1.1	
• Ilustración 1.2	
• Ilustración 1.3	
• Ilustración 1.4	
• Ilustración 1.5	
Capítulo II	30
• Ilustración 2.1	
• Ilustración 2.2	
• Ilustración 2.3	
• Ilustración 2.4	
• Ilustración 2.5	
• Ilustración 2.6	
• Ilustración 2.7	
• Ilustración 2.8	
• Ilustración 2.9	
• Ilustración 2.10	
• Ilustración 2.11	
Capítulo III	47

- Ilustración 3.1
- Ilustración 3.2
- Ilustración 3.3
- Ilustración 3.4
- Ilustración 3.5
- Ilustración 3.6
- Ilustración 3.7
- Ilustración 3.8
- Ilustración 3.9
- Ilustración 3.10
- Ilustración 3.11
- Ilustración 3.12

Capítulo IV 73

- Ilustración 4.1
- Ilustración 4.2
- Ilustración 4.3
- Ilustración 4.4
- Ilustración 4.5
- Ilustración 4.6
- Ilustración 4.7

- Ilustración 4.8
- Ilustración 4.9

Capítulo V 82

- Ilustración 5.1
- Ilustración 5.2
- Ilustración 5.3

Capítulo VI 86

- Ilustración 6.1
- Ilustración 6.2
- Ilustración 6.3
- Ilustración 6.4
- Ilustración 6.5
- Ilustración 6.6
- Ilustración 6.7

Capítulo VIII 106

- Ilustración 8.1
- Ilustración 8.2
- Ilustración 8.3
- Ilustración 8.4

- Ilustración 8.5

LISTA DE TABLAS

Capítulo I 22

- Gráfica 1.1

Capítulo II 30

- Gráfica 2.1
- Gráfica 2.2
- Gráfica 2.3
- Gráfica 2.4
- Gráfica 2.5

Capítulo III 47

- Gráfica 3.1
- Gráfica 3.2
- Gráfica 3.3
- Gráfica 3.4
- Gráfica 3.5
- Gráfica 3.6
- Gráfica 3.7
- Gráfica 3.8
- Gráfica 3.9
- Gráfica 3.10

- Gráfica 3.11
- Gráfica 3.12
- Gráfica 3.13

Capítulo VI 86

- Gráfica 6.1
- Gráfica 6.2
- Gráfica 6.3
- Gráfica 6.4
- Gráfica 6.5
- Gráfica 6.6

Capítulo VII 89

- Gráfica 7.1

Capítulo VIII 106

- Gráfica 8.1
- Gráfica 8.2
- Gráfica 8.3
- Gráfica 8.4
- Gráfica 8.5
- Gráfica 8.6
- Gráfica 8.7

- Gráfica 8.8
- Gráfica 8.9
- Gráfica 8.10
- Gráfica 8.11
- Gráfica 8.12
- Gráfica 8.13
- Gráfica 8.14

ABSTRACT

The Procosmet World SAS project, is a project derived from the import of a product with a differentiating factor called Nair Men, which basically consists of a male depilatory cream, through which it can be applied in the different areas that men commonly shave without the need to subsequently use a razor, but only with the use of a small handkerchief this product achieves the expected effect , thus avoiding the side effects derived from this very daily practice in personal grooming.

Variables were analyzed from the zero constitution of a company (and all that this legally implies), market studies to reach potential customers, suppliers, distributors, country where it was most efficient to buy the product and everything that incurred in the logistics chain, both national, and international, financial models, among others. All these aspects already mentioned were carefully studied under the model granted and the advice of our teacher.

We fully believe in two advantages that are available, on the one hand the cosmetic industry to which the product belongs is an industry that is forecast is going in substantial increases, and on the other hand it is increasingly noticeable as this sector also invests in male personal care and grooming; Therefore we are confident that this project can be

highly productive and cost-effective, and in this way we facilitate this tedious task for many as it is to shave.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto Procosmet World SAS, es un proyecto derivado de la importación de un producto con un factor diferenciador llamado Nair Men, que consiste básicamente en una crema depilatoria masculina, mediante la cual se puede aplicar en las distintas zonas que los hombres comúnmente se depilan sin la necesidad de usar posteriormente una máquina de afeitar, si no que tan solo con el uso de un pañito este producto realiza el efecto esperado, evitando de esta forma los efectos secundarios derivados de esta práctica muy cotidiana en el aseo personal.

Se analizaron variables desde la constitución de cero de una sociedad (y todo lo que esto legalmente implica), estudios de mercado para llegar a los clientes potenciales, proveedores, distribuidores, país donde fuera más eficiente comprar el producto y todo lo que incurriera en la cadena logística, tanto nacional, como internacional, modelos financieros, entre otros. Todos estos aspectos ya mencionados fueron estudiados minuciosamente bajo el modelo otorgado y la asesoría de nuestro docente.

Creemos plenamente en dos ventajas que se tienen, por un lado la industria cosmética a la cual pertenece el producto es una industria que se pronostica va en aumentos sustanciales, y por otro lado es notorio cada vez más como este sector invierte también en el cuidado y aseo personal masculino; por ende confiamos en que este proyecto puede ser altamente productivo y rentable, y de esta forma facilitamos esta tarea tan tediosa para muchos como lo es depilarse.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la importación de cremas depilatorias Nair para hombre plantea la iniciación de una compañía comercializadora de productos cosmetológicos importados para el cuidado y preservación natural de la piel, en el mercado colombiano se puede evidenciar un potente crecimiento de la industria y la oportunidad del desarrollo en esta industria, a su vez el mercado colombiano presenta condiciones aptas para su comercialización al igual que se nota dentro del mercado la ausencia de productos alternativos para el cuidado de la piel; el modelo de negocio estipula las posibles condiciones, adaptaciones y posibilidades a la hora de querer incurrir en la industria cosmetológica, de igual forma estipula las posibles incursiones, gastos, costos, inversiones y documentos mínimos que ha de requerir una compañía a la hora de incurrir en este sector.

INTRODUCCIÓN. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa es una comercializadora de productos depilatorios, cosméticos y farmacológicos, el plan de negocio busca sustituir la máquina de afeitarse tradicional y eléctrica junto con los demás artículos que se utilizan para rasurar los vellos del cuerpo humano, un hombre promedio tiene alrededor de 6.000 y 25.000 vellos en la cara y el cuello, 50 por cm² es la medida aproximada de los vellos que crecen en la barba del hombre. los pelos de la barba de un hombre suelen ser 1.000 veces más rígido que la piel, por lo que su fuerza puede llegar a compararse a la de un alambre de cobre. Normalmente tiene un crecimiento diario de 0,3 milímetros: aproximadamente este sería el aumento de la barba cada día. Alrededor de 780 horas es lo que suele implementar una persona en esta actividad a lo largo de la vida. Por lo que a lo largo de 30 días los hombres llegan a retocar y eliminar unos 8 metros de pelo aproximadamente.

“Según un estudio realizado por Philips, el 62 por ciento de los hombres se arreglan el vello facial al menos una vez a la semana, frente al 6 por ciento de los que lo hacen diariamente o el 28,9 por ciento que se afeita una vez al mes” (Infosalus,2016)

Una preta barba promedio de 3 hojas, que es la que normalmente se usa, ofrece 15 afeitadas y una lata de crema para afeitarse ofrece un contenido mínimo de 175 g /179 ml; nuestro producto ofrece dos diferentes presentaciones, producto en crema con un contenido de NET WT. 13 OZ (368g) y producto en aerosol con un contenido de NET

WT. 6.0 OZ (170g). Teniendo en cuenta estos datos se puede hacer un ejercicio básico de costeo, donde en el año aproximadamente se gastan 2 máquinas de afeitarse por mes equivalente a un total de \$40.000 a \$50.000 por mes al año, hablamos de \$480.000 a \$600.000 agregando una espuma para afeitarse al mes con un costo en el mercado alrededor de \$25.000 que anualmente serían \$300.000 para un total de \$900.000 en implementos para afeitarse al año; mientras que el producto que ofrece PROCOSMET WORLD se estima un uso de una unidad por mes equivalente a \$80.000, anualmente hablamos de \$960.000 a lo cual se le agrega que no posee desventajas como la irritación en la piel, manchas negras, heridas, contaminación, entre otras desventajas que presentan los artículos convencionales.

CAPÍTULO I.

1.1 Nombre de la empresa y marca

Nombre de la empresa: PROCOSMET WORLD S.A.S

El nombre de la empresa es PROCOSMET WORLD S.A.S, la cual no se encuentra en el registro mercantil, este nombre fue seleccionado debido a que es un nombre original y fácil de pronunciar, enmarca el objetivo de la empresa que es la importación y distribución de productos para la higiene personal, en la imagen se puede evidenciar que este nombre no se encuentra utilizado en ninguna empresa dentro del país.



Ilustración 1.1

Fuente. (RUES, 2020)

- **Marca:** La marca NAIR pertenece Church & Dwight, es un fabricante estadounidense el cual tiene registrada la marca en el país Colombia, por lo cual no es necesario que se haga una creación de otro tipo de marca para poder

comercializar el producto, su validación se encuentra en la página de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

The screenshot displays a table titled '5 Signos Distintivos' with the following data row:

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Clase(s)	Número de la gaceta
08054877	325929	NAR		15 dic 2026	Registrada	CHURCH & DWIGHT CO., INC	3	596

Ilustración 1.2

Fuente. (SIC, 2020)

1.2 Tipo de empresa

Comparativo de tipos de sociedades. (S.A.S. vs LTDA)

- En el tipo de sociedades por acciones simplificadas una persona emprendedora puede constituir la sociedad, caso distinto que se ve en la sociedad limitada en la que como mínimo deben ser 2 socios.
- En la sociedad por acciones simplificadas, es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija una cuota o porcentaje específico mínimo inicial. En la sociedad limitada muchas sociedades no se pueden constituir debido a que el monto del capital es muy alto. Es por este motivo que las empresas empiezan con otros tipos de sociedades.
- En la sociedad por acciones simplificadas se permite a los empresarios escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses. Caso contrario en la

sociedad limitada que se deben acoger a ciertas regulaciones que ya vienen adscritas al tipo de sociedad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente optamos por constituir una sociedad por acciones simplificadas, ya que por ser una empresa que recién estamos estableciendo este tipo de sociedad se acomoda a nuestras necesidades.

Descripción de la empresa

El concepto de negocio se basa en la comercialización y distribución de productos para el aseo y cuidado personal.

De acuerdo a la nueva normativa en cuanto a los tamaños de las empresas en Colombia que dicta que cualquier empresa que por sus ingresos o actividades ordinarias sean inferiores o iguales a 44.769 UVT, según el decreto 957 de 2019. Con base a lo interior nos consideramos microempresa.

Está ubicada en un centro de cowork en la ciudad de Medellín.

Código CIU 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 tensoactivos.
- El comercio al por mayor de artículos ortésicos 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 n.c.p.». (Dane, 2012.)

Visión y misión de la empresa

1.1.1 Misión

PROCOSMET WORLD S.A.S facilita los procesos de belleza y cuidado personal cotidianos tanto en hombres como en mujeres; mediante la comercialización de productos depilatorios, cosméticos y farmacéuticos necesarios para el aseo y cuidado personal.

1.1.2 Visión

En el año 2025 la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S será considerada como una de las más grandes distribuidoras y comercializadoras a nivel nacional en reconocimiento de productos depilatorios, cosméticos y farmacéuticos en pro del cuidado personal de las personas, destacándose por nuestras diferentes alianzas estratégicas e innovando en nuestros distintos canales de distribución.

Relación de productos y/o servicios

A continuación, relacionamos imágenes del producto a importar junto con su ficha técnica.

CREMA CORPORAL DEPILADORA	
Uso	72 horas entre usos
Tamaño	13 Oz
Modelo	CHU58855
Peso	1 Libra

Gráfica 1.1

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 1.3



Ilustración 1.4



Ilustración 1.5

El cliente se ve en la necesidad de utilizar un producto único y diferente el cual tiene una base que ayuda a la hidratación de la piel, remueve cualquier tipo de vello, es práctico y de uso fácil. La ficha técnica debe incluir según los parámetros de la entidad INVIMA, uso, tamaño, modelo o tipo y peso, además el producto debe llevar en el etiquetado las condiciones de uso y prevención. También debe incluir los siguientes requisitos legales:

- Fórmula cualitativa básica y secundaria en nomenclatura INCI. (Nombre del ingrediente en nomenclatura INCI y el porcentaje del mismo en la formulación). La nomenclatura INCI es una denominación internacional de los ingredientes.
- Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI. (Debe consultar los ingredientes en los listados internacionales, leer Normativa. Puede realizar la consulta por internet en el COSING que es el listado de la Comunidad Europea que es de acceso gratuito, pero también puede ingresar al PCPC de Estados Unidos). Los ingredientes de la formulación que le otorguen la funcionalidad al producto, así como los que se encuentran con restricción deben indicarse con su porcentaje. Solo puede utilizar los ingredientes que se encuentren en los listados mencionados).
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado. (Las determina el fabricante). (INVIMA,2019)

Ventajas competitivas

La crema depilatoria se caracteriza por manejar una contextura suave y de uso fácil en las diferentes partes del cuerpo. el cual evita efectos secundarios tales como la irritación en la piel, la decoloración de la piel, adicionalmente genera un efecto más duradero que el de una afeitada común.,

Como comerciantes, se pretende generar alianzas estratégicas de publicidad y acuerdos comerciales de distribución con barberías y almacenes de cadena (éxito, jumbo, Falabella, entre otros).

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Entorno Económico:

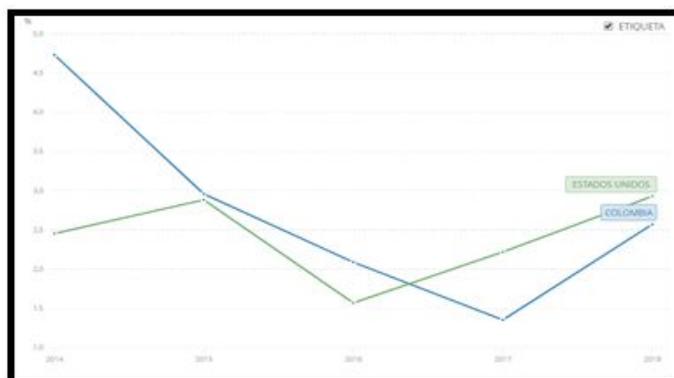
- Crecimiento económico:

En 2017 la economía colombiana se estancó en un crecimiento de 1,4%, en 2018 hubo un aumento significativo de 2,2% en el primer trimestre del año; durante el segundo se conservó la tendencia de crecimiento en un 2,8% hasta la primera mitad de 2019 que culminó en un 3%, generado por un sólido consumo privado, mayor inversión y una política monetaria acomodaticia.

Se estipula que para 2020 la economía colombiana tendrá un crecimiento de 3.6%, gracias a que el consumo privado sigue con una tendencia de crecimiento bastante fuerte y los gastos de inversión se verán impulsados por impuestos corporativos bajos.

- Indicadores económicos:

PIB:



*Ilustración 2.1**Fuente. (Banco mundial, 2014-2018)*

Variable	Año	Colombia	Estados unidos
PIB	2014	4,728	2,452
	2015	2,956	2,881
	2016	2,087	1,567
	2017	1,351	2,217
	2018	2,569	2,927

*Gráfica 2.1**Elaboración propia recuperada*

de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO-US&start=2014>

En este indicador evidenciamos que Colombia ha mantenido un PIB semejante al de estados unidos lo que nos indica que la producción de bienes nacionales tiene gran presencia en el mercado y puede influir en la comercialización del producto a importar.

Inflación:

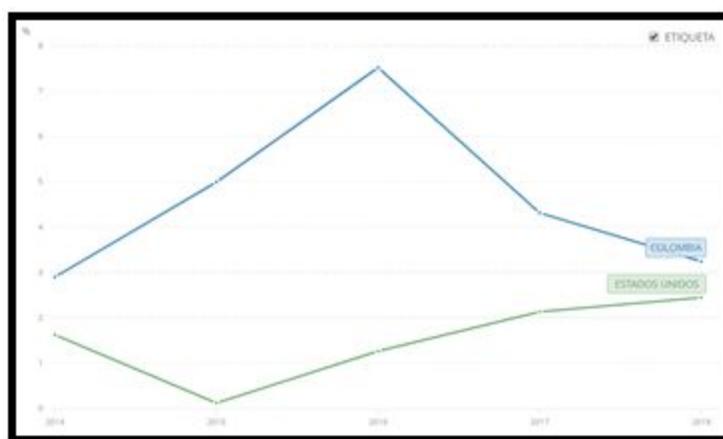


Ilustración 2.2

Fuente. (Banco mundial, 2014-2018)

Variable	Año	Colombia	Estados unidos
Inflación	2014	2.898	1.622
	2015	4.99	0.119
	2016	7.514	1.262
	2017	4.312	2.132
	2018	3.24	2.443

Gráfica 2.2

Elaboración propia recuperada

de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2018&locations=C O-US&start=2014>

Por medio de este indicador, el cual está en las gráficas por % anual, analizamos el consumo del mercado en ambos países; en Colombia se ha tenido una inflación bastante estable en los últimos años.

- **Importación de bienes y servicios:**

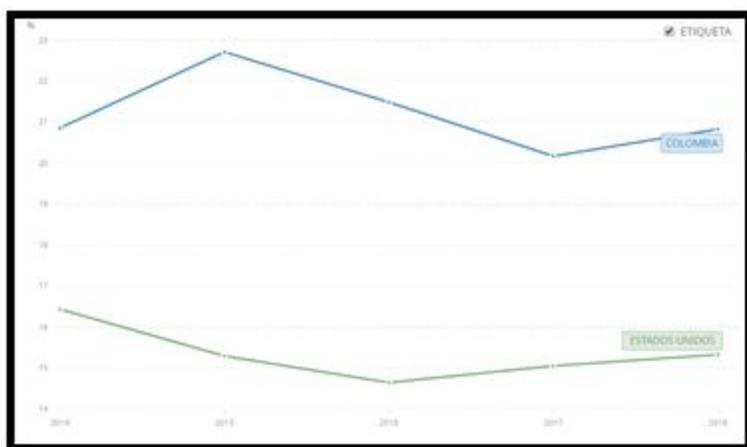


Ilustración 2.3

Fuente. (Banco mundial, 2014-2018)

Variable	Año	Colombia	Estados unidos
Importación de bienes y servicios	2014	20,853	16,433
	2015	22,711	15,295
	2016	21,486	14,644
	2017	20,168	15,047
	2018	20,825	15,325

Gráfica 2.3

Elaboración propia recuperada

de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS?end=2018&locations=C O-US&start=2014>

Este indicador nos permite analizar el flujo de movimiento de importaciones en cada país, evidenciando que Colombia es un país en el cual los bienes importados hacen parte de una gran parte del mercado nacional.

- **INB Per Cápita:**

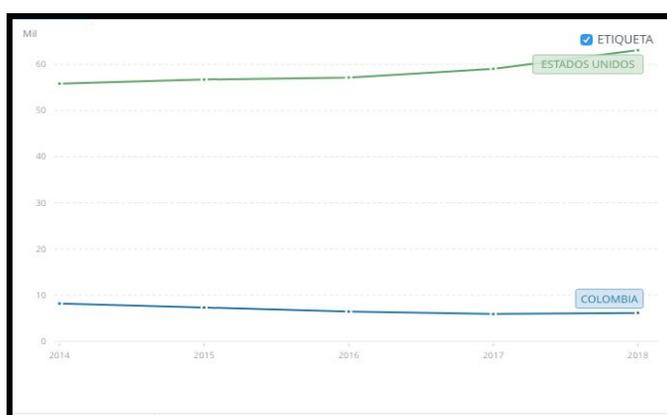


Ilustración. 2.4

Fuente. (Banco mundial, 2014-2018)

Variable	Año	Colombia	Estados unidos
INB Per Cápita	2014	4314	1707
	2015	3499	1991
	2016	1053	0773
	2017	0951	1648
	2018	0805	2349

Gráfica 2.4

Elaboración propia recuperada de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.KD.ZG?end=2018&locations=CO-US&start=2014>

El indicador nos muestra cómo ha sido el crecimiento del INB Per Cápita de los diferentes países, evidenciamos que Colombia ha tenido un crecimiento inferior al 1% en los últimos dos años.

- **Tasa de interés real:**

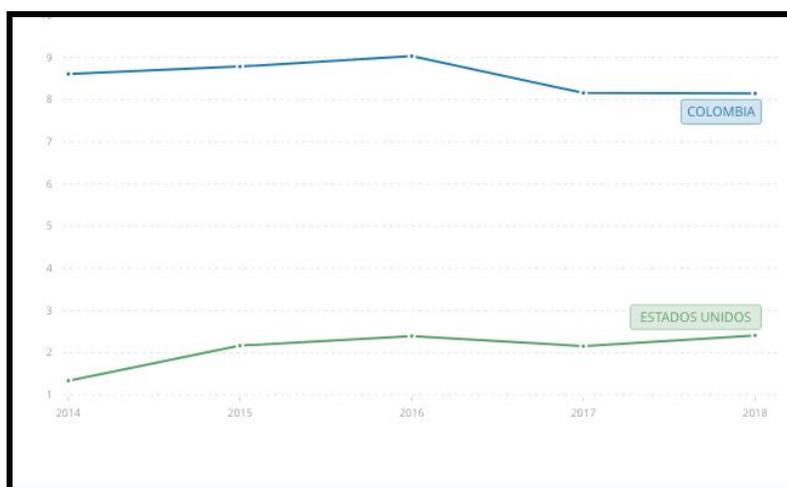


Ilustración. 2.5

Fuente. (Banco mundial, 2014-2018)

Variable	Año	Colombia	Estados unidos
Tasa de interés real	2014	8,71	1,333
	2015	8,786	2,167
	2016	9,032	2,392
	2017	8,158	2,155
	2018	8,146	2,41

Gráfica 2.5

Elaboración propia recuperada de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.RINR?end=2018&locations=CO-US&start=2014>

Este indicador nos permite analizar que las tasas de interés en Colombia son mucho más altas que las de Estados Unidos, de manera que para poder invertir en el mercado colombiano se debe tener un buen soporte de capital el cual puede llegar a ser una barrera de entrada.

Entorno Sociocultural

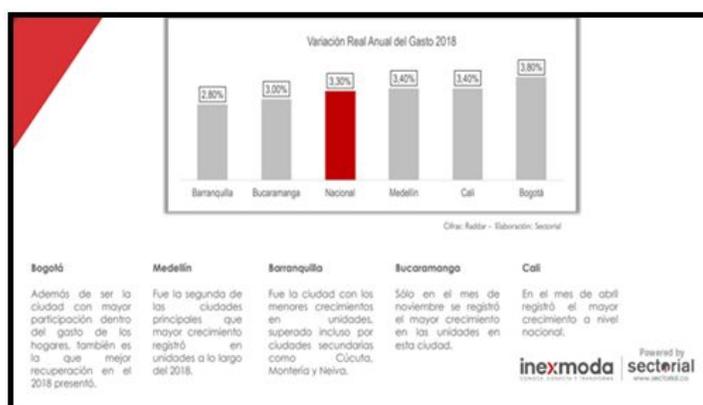


Ilustración. 2.6

Fuente. (Inexmoda, 2019)

- **Población actual : 50.485.779**
- **Población masculina actual (49.2%): 24.830. 741**
- **Población femenina actual (50.8%) : 25.655.037**

- **Población escolarizada:** En 2018 el nivel educativo más común alcanzado por los colombianos fue el de la educación media, con el 34% del total, seguido por la básica secundaria, con 22,7%.

En cuanto a los demás niveles educativos, el documento indica que el 11,3% de esta población tiene educación profesional o tecnológica, el 8,5% se graduó de una universidad a nivel de pregrado y el 3,5% tiene un posgrado.

- **Entorno Tecnológico:** “Según eMarketer, la firma de investigación del mundo digital, el número de compradores digitales latinoamericanos llegará a los 151.1 millones en el 2019. La marca destaca entre otros países a, Colombia, como uno de los siguientes en la lista, basándose en sus mercados, poblaciones y PIB.”
(Facture, 2019)

Alrededor del 12% del comercio mundial de bienes se den mediante las implementaciones de plataformas de comercio electrónico. Para nadie es un secreto que el comercio electrónico ha generado un gran impacto en los tipos de consumidores y a su vez nuevas alternativas para las empresas y negocios que buscan ofrecer sus productos y servicios por un medio más innovador.

Colombia posee consumidores entre los 15 y 34 años, a quienes se les ha inculcado el consumo digital como alternativa de la nueva era moderna; Es más, se podría decir que en

promedio, uno de cada diez colombianos utiliza el internet para realizar actividades cotidianas como consultas bancarias, pagar, comprar o vender algún tipo de artículo.

“Según el e-Commerce Index 2017, Colombia ocupa el tercer puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía. Solo para el 2018, la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecería un 20 %, lo que significa que aumentará dos puntos porcentuales más que el año anterior.” (Facture,2019)

- **Entorno ecológico:** “Colombia necesita nuevas fuentes de crecimiento económico que no degraden el medio ambiente y aprovechen sus ventajas comparativas en materia de biodiversidad” (El tiempo, 2018)

En los últimos años Colombia apunta a encontrar nuevas oportunidades comerciales que beneficien el sector económico y sean amigables con el ambiente, por lo que vemos una ventaja bastante significativa en el producto ya que sustituye productos como la máquina de afeitar convencional que por lo general al ser desechadas no tienen una forma de reciclarse puesto que son productos que terminan en un bote de basura convencional y más allá en la incineración en los vertederos de la ciudad; se debe tener en cuenta que son productos estructuralmente de plástico el cual a sido uno de los principales contaminantes del planeta.

Análisis sectorial

- **Perspectivas y proyección de ventas del sector:** Analistas consideran que, debido a los hábitos de consumo, al 2020 este sector alcanzará los US\$4.171 millones en ventas.

¿A qué se debe el poder llegar a estas cifras?

El futuro prometedor que auguran los analistas ha sido tenido en cuenta por grandes empresas de belleza, pero también por emprendedoras que quieren explorar el mercado colombiano y plataformas exclusivas para consumidores que quieren tener un mayor conocimiento de las marcas, tendencias, características de los productos, entre otras herramientas de comparación.

2.2 Sector o industria

El sector al cual pertenece:

la industria de cosméticos y productos de aseo en Colombia está dividido por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. “El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente.” (ANDI,2013).

Rentabilidad del sector:

La tasa de rentabilidad de la industria es de un 3.3% de acuerdo al estudio realizado anualmente por Inexmoda, por otro lado, se cree viable establecer una tasa de rentabilidad esperada como inversionista de 35%.

- **Tamaño del sector:** Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares (Portafolio,2018).La industria de cosméticos para el cuidado personal en Colombia está posicionada en Latinoamérica como el quinto detrás de Chile, Brasil, Argentina y México.

“A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos. Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%.” (Informe de sostenibilidad,2015)

- **Tendencia de crecimiento:** En los datos del mercado de cosméticos en 2018 se puede observar un incremento superior al 8%, a medida que las exportaciones se van moviendo, según el estudio de la cámara sectorial de la Andi

En 2017 el mercado de cosméticos y de aseo tuvo un crecimiento del 8,38% con respecto al año anterior (2016), al culminar este año se evidenciaron cifras que hablaban de un mercado de US\$6.918 millones y en 2017 esta cifra aumentó a US\$ 7.497 millones.

- **Proyección de ventas del sector:**

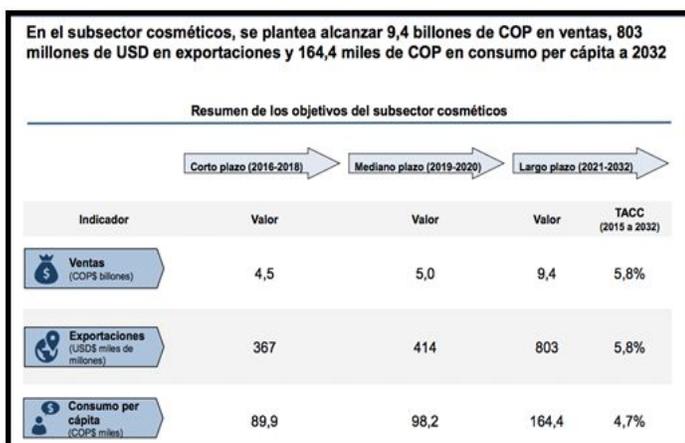


Ilustración. 2.7

Fuente. (ANDI,2016)

- **Estructura del sector:**

De acuerdo con el INVIMA, en Colombia existen aproximadamente 400 empresas dentro del sector cosméticos; de las cuales 15 dominan el 65% de la producción

Estructura del sector cosméticos en Colombia	Empresas de cosméticos posicionadas en Colombia	
	Nacionales	Extranjeras
	Belleza Express S.A.	Avon
	Jolie de Vogue	Colgate-Palmolive
	Prebel	P&G
	Cadill France	Kimberly-Clark
	Mon Reve	Unilever
	Recamier	Yanbal
		Johnson&Johnson
		Ebel
		L'oreal

Ilustración. 2.8

Elaboración propia, recuperado

de: https://prezi.com/vy1m_3kttppg/diamante-de-porter-cosmeticos-y-aseo/

- **Factores claves de éxito del negocio:** Alberto Mario Rincón, gerente general de L'Oréal Colombia, dice que el país tiene dos grandes retos en el sector. El primero tiene que ver con el consumo interno, teniendo en cuenta la baja tasa de gasto per cápita frente a otros países de la región.

“Para esto es clave seguir trabajando en la penetración de hogares de categorías como cuidado facial, protección solar, tintes, tratamientos capilares, entre otras. En las categorías ya más maduras (maquillaje, champú, desodorantes) el reto está en seguir innovando para entregarle al consumidor opciones de valor que le permitan conquistar sus sueños de belleza y formatos más asequibles para probar y disfrutar la belleza”, sostiene Rincón.

El segundo reto, destaca el ejecutivo, se ubica en desarrollar las ventas digitales aprovechando las conversaciones que se dan en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y el conocimiento del usuario acerca de productos (‘reviews’, how-to’s, etc). “El comercio digital es un canal que puede entregarle mucho valor al consumidor en términos de educación, disponibilidad y experiencia de usuario. Hoy a duras penas llega al 1% de las ventas y penetración de hogares”, precisa.

La mexicana Laura Santiago y la francesa Berengere Lehideux, creadoras de Belleza Check, la primera guía de compras de productos de belleza en América Latina o el “TripAdvisor de la belleza”, como ellas lo comparan.

En la página www.bellezacheck.com.co, las usuarias pueden realizar las búsquedas de las marcas que prefieran, pero también lo pueden hacer con filtros personalizados que no

tienen en cuenta sólo los aspectos físicos de los productos, sino también las necesidades de cada una. Por ejemplo, es posible encontrar cosméticos con protección de rayos ultravioleta, sin perfume para las que tienen piel sensible, o tratamientos para el cabello maltratado.

- **Cadena de valor de la industria.**

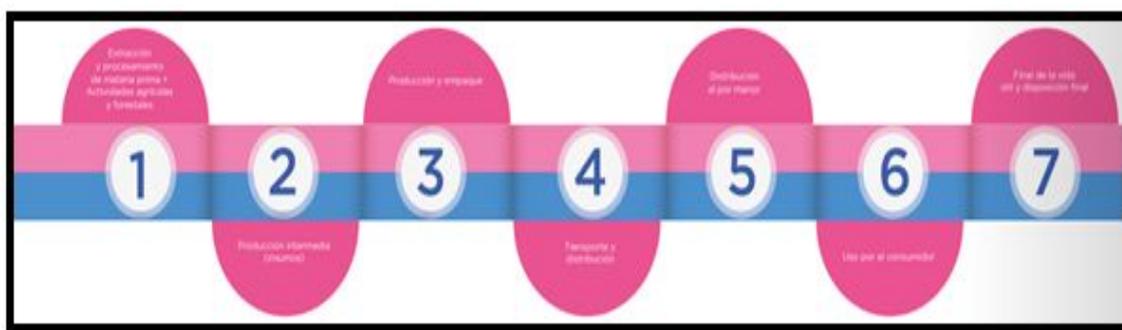


Ilustración 2.9

Fuente. (ANDI, 2015)

1. Extracción y procesamiento de materia prima más actividades agrícolas y forestales.
2. Producción intermedia (insumos).
3. Producción y empaque.
4. Transporte y distribución.
5. Distribución al por menor.
6. Uso por el consumidor.
7. Final de la vida útil y disposición final.

- **Las Barreras de ingreso:** Una de las posibles barreras de ingreso de PROCOSMET WORLD S.A.S. es el capital inicial de inversión, debido a que esta empresa es de emprendimiento y que no cuenta con experiencia o historial crediticio dado el caso de que requerir uno. Otra posible barrera son las empresas que comercializan productos similares a los de PROCOSMET WORLD S.A.S. como es la crema depilatoria, porque estas empresas ya cuentan con un posicionamiento en el mercado de los cosméticos para hombre, además con los precios de comercialización de la empresa se puede evidenciar una desventaja ante la competencia.
- **Competidores:** De acuerdo con información del INVIMA, en Colombia operan aproximadamente 400 empresas registradas ante este ente regulador. De este gran número de empresas, tan solo 10 dominan el 65% de la producción en nuestro país.

Entre las empresas más posicionadas tanto nacionales como internacionales, tenemos.

- **Nacionales.**



Ilustración 2.10
Fuente: Elaboración propia

- **Internacionales**



Ilustración 2.11
Fuente: Elaboración propia

- **Poder de negociación de los proveedores:** Actualmente la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S. es muy dependiente de su proveedor, que se trata de Church & Dwight, ya que es el único proveedor con el que cuenta la empresa. Lo anterior mencionado deriva

en que el poder de negociación del proveedor es muy alto, y el importador se ve sometido a las exigencias que se vean establecidas por el proveedor.

Según cifras de la ANDI, la venta directa o por internet de productos cosméticos representa negocios por casi US\$1.057 millones. Colombia ocupa el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente cabe resaltar que la industria cosmética en Colombia es un sector industrial que cada vez va más en alza y que se trata de un sector el cual genera ingresos relevantes.

- **Amenaza de los nuevos productos sustitutos:** Cada vez la tecnología sigue avanzando aún más, así como todo lo relacionado con el cuidado personal innovando con las nuevas afeitadoras eléctricas las cuales contribuyen con el cuidado de la piel, siendo prácticas, de uso fácil, generando confort y rapidez a la hora de utilizarla. Algo que llama mucho la atención es que esta afeitadora reduce los costos de compra y es muy versátil.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de mercadeo

3.1.1 Objetivo del mercado a corto plazo

Entrar en el mercado antioqueño los productos importados de PROCOSMET WORLD S.A.S, dándolos a conocer mediante la creación de la página web de la empresa, además de esto, crear páginas de la marca en las diferentes redes sociales permitiendo así tener un contacto más directo con los clientes potenciales de la empresa, creando así un alto nivel de comunicación.

3.1.2. Objetivo del mercado a mediano plazo.

Lograr un crecimiento en las ventas entre un 4 y 6% cada mes, con una estrategia acerca del cuidado personal despertando en el consumidor el interés y la importancia de este.

3.1.3 Objetivo del mercado a largo plazo.

En un plazo de 5 años tener un posicionamiento del producto a nivel nacional, obteniendo un reconocimiento de la marca siendo este sostenible financieramente y de gran importancia para el cuidado personal del Hombre.

Las estrategias que se pretenden usar para medir el posicionamiento del producto, será a través de encuestas, entrevistas, focus groups y demás. Así de esta forma si se ve que el

producto está en mal estado, poder tomar medidas de mejora; o lo contrario, si el producto está en un buen estado de posicionamiento, puede ser de ayuda para seguir manteniendo el posicionamiento esperado.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

Nuestro mercado objetivo se enfoca en consumidores hombres mayores a 16 años de edad, con un nivel socio-económico entre una clase social media a una clase social alta, específicamente se desea centrar el consumo de producto en los estratos sociales superiores a tres los cuales se considera que pueden tener mayor poder adquisitivo; por ende, se estima que ingresos estimados superen los dos salarios mínimos.

Como un criterio de compra para el perfil de los consumidores seleccionados, se trata de la facilidad de pago que se emplea por medio de los canales de comercialización web donde se da la posibilidad de hacer compras al por mayor y al detail; con pagos bancarios y contra entrega. Al hablar de consumidores de estratos altos y un nivel socio económico medio en adelante se estima que la calidad del producto sea uno de los principales criterios, en este aspecto la marca Nair estadounidense, de alto reconocimiento, depilatorio, de igual forma, se especula que el consumidor adquiera el producto una vez al mes debido a que es un producto de uso diario para los diferentes partes del cuerpo. Nos da buena fe de un producto con altos estándares de calidad el cual no te irrita la piel, ni te genera manchas en la piel ni ningún otro tipo de efecto secundario concernientes al depilarse.

En esta página se encuentra el ranking de cremas de afeitar para demostrar el reconocimiento de la marca Nair

[\(https://iloveskininc.es/top-de-las-5-mejores-cremas-depilatorias-para-hombres/\)](https://iloveskininc.es/top-de-las-5-mejores-cremas-depilatorias-para-hombres/)

(Iloveskininc, 2020)

Primordialmente se aspira a posicionar la marca en el área metropolitana del Valle de Aburrá y de esta forma expandir el reconocimiento de la marca en el departamento antioqueño, debido a que Medellín es una de las principales ciudades que presenta mayor crecimiento en sector de cosméticos, añadiendo a su vez que es la ciudad más cercana a nuestro espacio de almacenaje; posteriormente cubrir el territorio nacional por medio de envíos directos.

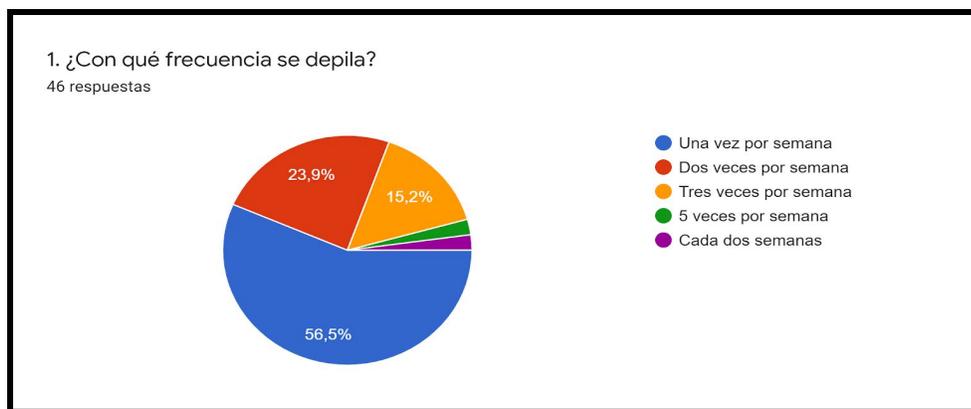
3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor al que se quiere llegar, uno de los aspectos fundamentales es la edad, que se ha estipulado en un lapso amplio que va desde los 16 hasta los 65 años de edad, de esta forma se cuenta con un número de clientes potenciales en la ciudad de Medellín así: para el 2020, se registra 672.616 hombres entre 15 y 49 años, con un incremento anual de 6.578 (entre hombres y mujeres), en las edades que van desde 50 a los 65 años, 225.580 hombres con un crecimiento anual de 13.505 (entre hombres y mujeres). (Medellín, 2020)

Con el fin de segmentar a nuestro cliente potencial, se realizó una encuesta a 46 hombres; El objeto de estudio de esta encuesta es dar a conocer las preferencias en cuanto

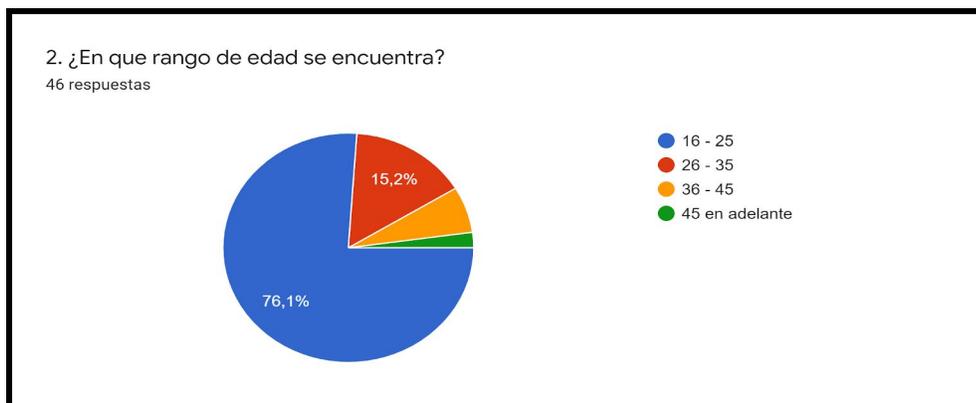
a los métodos que se llevan a cabo a la hora de afeitarse, y de esta forma ver en qué aspectos se pueden mejorar para hacer más sencilla esta tarea de aseo personal tan cotidiana.

Se cree, que a través de los resultados de cada pregunta de la siguiente encuesta se puede llegar a conocer un poco más a los clientes potenciales, en cuanto a su elección de utensilios para afeitarse, frecuencia con la que se afeitan, métodos de pagos con el que obtienen sus utensilios de afeitado y más. Y de igual manera saber qué estrategias se pueden implementar para entrar al mercado esperado, satisfaciendo la necesidad de los consumidores, que es la razón de ser de la empresa.



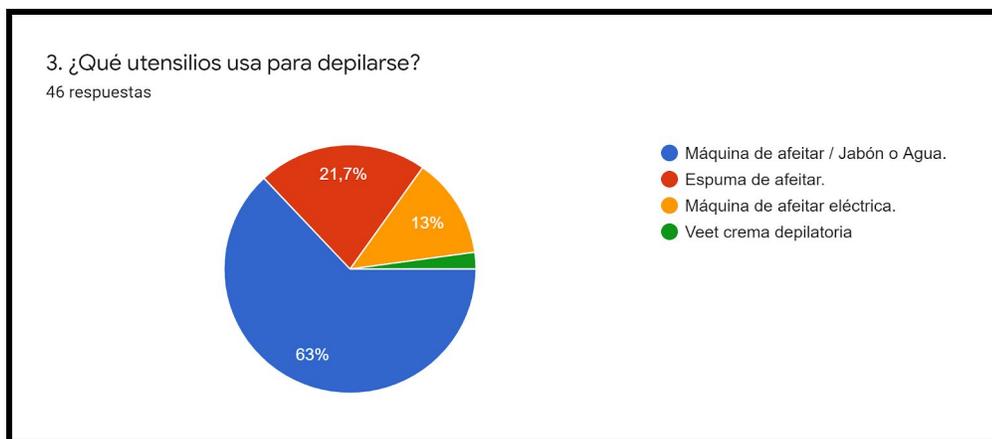
Gráfica 3.1

Fuente: Elaboración propia



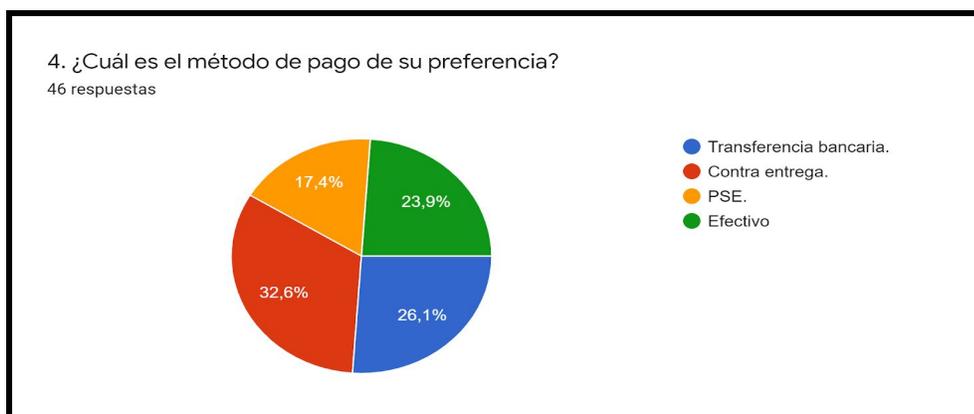
Gráfica 3.2

Fuente: Elaboración propia



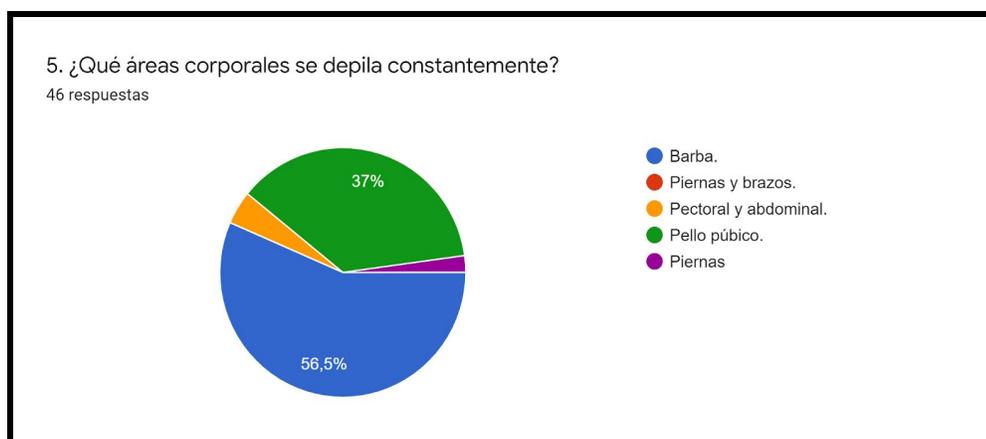
Gráfica 3.3

Fuente: Elaboración propia



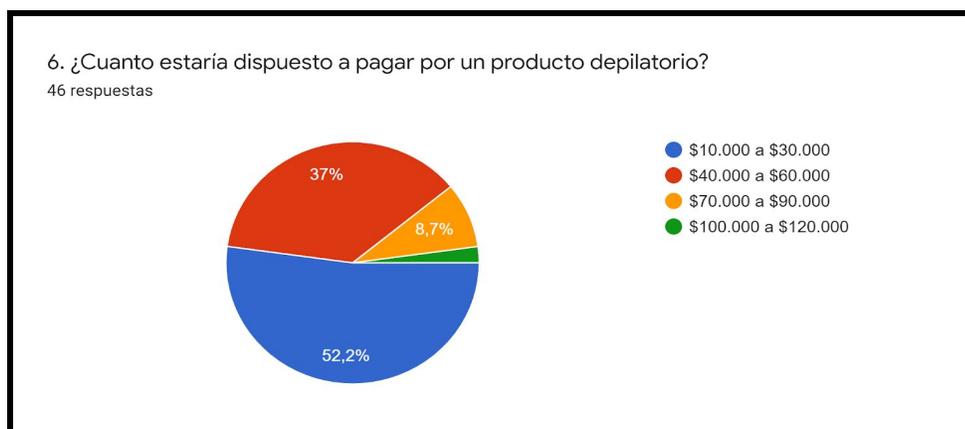
Gráfica 3.4

Fuente: *Elaboración propia*



Gráfica 3.5

Fuente: *Elaboración propia*



Gráfica 3.6

Fuente: Elaboración propia

Como resultado final del estudio, se evidencia en las gráficas que el rango de edad de los encuestados es de un 76,1% para hombres jóvenes entre los 16-25 años de edad, indicando que 56,6% de los encuestados, en su mayoría jóvenes, se depilan una vez por semana, lo que beneficia a la empresa en cuanto a las estimaciones de consumo (1 producto al mes); podemos evidenciar a su vez que el 63% de los encuestados usan la máquina de afeitar como método depilatorio de preferencia, lo que abre una gran oportunidad, debido a que la máquina de afeitar convencional deja efectos secundarios en la piel; El área corporal que los hombres se depilan con mayor constancia es la barba con un 56,6% y el área púbica con un 37% lo que indica que nuestro producto será usado con mayor frecuencia independientemente de alguna de las dos áreas, creando necesidad en el cliente para consumirlo; finalmente la muestra de esta encuesta indica que no poseen una preferencia en el método de pago a elegir y que el precio estimado del producto (\$80.000) puede llegar a ser un obstáculo para la comercialización del producto, debido a que el

52,2% de los encuestados desearían adquirir el producto a un costo entre \$10.000 y \$30.000.

3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios

Se usaron distintos criterios y se analizaron varios aspectos para definir claramente el mercado objetivo al cual se quiere llegar.

Para conocer el perfil del consumidor primero que todo se evaluaron temas como, los intereses, las opiniones y las actividades que realizan las personas a las que se quieren llegar. Posteriormente se realizó una encuesta con el fin de conocer distintos aspectos relacionados con el mercado al cual se va atacar, de esta forma, cuantificar los clientes potenciales.

Estudio de Mercado Objetivo (Cali-Bogotá)

Indicadores relevantes de la ciudad de Bogotá 2018	
Pobreza Multidimensional	Bajó del 5,4 al 4,4% entre 2014 y 2018
Pobreza Monetaria (mide ingresos)	Subió del 10,1 al 12,4%
Demografía	Por cada 100 menores hay 47 mayores de 64 años. El promedio de personas por hogar es de 2,9 en 2018.
Entorno Macroeconomico	26% PIB Nacional, 29% empresas a nivel nacional, desempleo 10,5%, poblacion joven 17,4%

Ilustración 3.1

Fuente: (TIEMPO, 2019)



Ilustración 3.2

Fuente: (CALI, 2019)

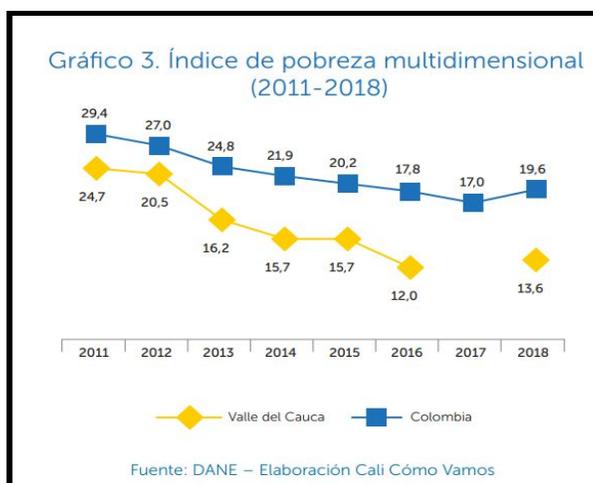


Ilustración 3.3

Fuente: (CALI, 2019)

- En 2018 la economía del Valle del Cauca y Cali creció por encima de lo que lo hizo Colombia.
- 6.552 nuevos empleos se registraron en Cali en 2018
- La inflación en Cali fue menor a la registrada por Colombia en 2018.

- Educación fue el grupo de gasto que registró el mayor incremento en los precios al consumidor en Cali en 2018.
- En 2018 Cali tuvo ingresos por 3,70 billones de pesos, cifra 2,1% superior al ingreso percibido en 2017.

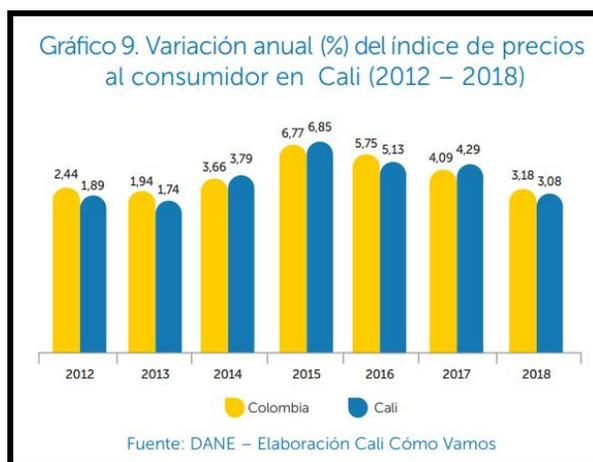


Ilustración 3.4
Fuente: (CALI, 2019)

3.5 Mercado Competidor

PROCTER & GAMBLE	
Nombre	Gillette
Página web	https://gillette.com.mx
Productos Ofrecidos	Máquinas de afeitar, Cremas de afeitar, Cuchillas para afeitar, Cremas para antes y después de afeitar
Participación en el Mercado	Es una marca multinacional, que ocupa altos porcentajes en el mercado global.
Precios de ventas de sus productos	- Las máquinas de afeitar se encuentran en el mercado local desde 12.000 a 40.000 - Las cremas de afeitar se encuentran en el mercado local desde 18.000 a 25.000.

	- Cremas para antes y después se encuentran en el mercado local desde 9.000 hasta 20.000
Fortalezas	Gillette lleva más de 100 años en el mercado ofreciendo las mejores máquinas de afeitar para suplir la necesidad de afeitado de los hombres
Debilidades	A pesar de llevar tanto tiempo en el mercado, innovando en máquinas y cuchillas de afeitar, no han podido contrarrestar los efectos secundarios simultáneos y posteriores a la afeitada en un solo producto
Estrategias de Comunicación, Promoción y Ventas	Al tratarse de una multinacional, su marca se encuentra publicada en casi todos los medios publicitarios de la actualidad; tales como, redes sociales, página web, televisión, eventos masivos, figuras públicas, entre otros

Gráfica. 3.7

Elaboración propia

PHILIPS	
Nombre	Philips
Página web	https://www.philips.es/
Productos Ofrecidos	En su portafolio ofrecen máquinas de afeitar eléctricas con última tecnología
Participación en el Mercado	Es considerada como la marca número uno en afeitado mediante máquinas eléctricas
Precio de ventas de sus productos	La máquina de afeitar eléctrica más innovadora actualmente cuesta 1.600.000
Fortalezas	Es una industria innovadora en crecimiento que puede llegar a sustituir las máquinas convencionales para el afeitado
Debilidades	El alto costo del producto y su mantenimiento adicional.

Estrategias de Comunicación, Promoción y Ventas	Se basa en el marketing digital, a través de su página web y redes sociales, al igual de distribución por medio de tiendas de electrodomésticos donde muestra y promociona la variedad de sus productos.
--	--

Gráfica. 3.8

Elaboración propia

3.6 Mercado distribuidor

La empresa PROCOSMET WORLD S.A.S encargada de la comercialización de productos cosméticos para el cuidado de la piel, desarrolla su comercio por medio de e-commerce o vía web, donde cuenta con una página propia, la cual posee el catálogo completo de los productos importados que maneja, información de la empresa y recomendaciones para el cuidado de la piel con el uso de sus productos; la distribución del producto será efectuado por medio de un tercero logístico, adicional se tendrán alianzas estratégicas para comercializar el producto directamente.

3.6.1 Distribución Directa

La empresa PROCOSMET WORLD S.A.S se encarga de comercializar directamente el producto por medio de la modalidad de e-commerce, de manera que el consumidor pueda llegar a nuestra plataforma virtual y saber todo referente a los productos que esta maneja, al igual del uso adecuado del producto y sugerencias para el cuidado de la piel con el uso de los productos. los productos se agregan a el carrito virtual donde posteriormente se efectuará el pedido y el pago de este a través de los diferentes medios de pago.

Se estipula que, para poder comercializar mediante esta modalidad, la empresa se verá envuelta en los siguientes costos.

Actividades	Costos (\$)	Tipo de Costo
Diseño páginas web	\$ 640.000	Único
Mantenimiento y actualización de la página	\$ 120.000	Anual
Renta dominio.com.co	\$ 90.000	Anual
Hosting plan	\$ 600.000	Anual
Tienda virtual	\$ 4.355.000	Único

Gráfica. 3.9

Elaboración propia

3.6.2 Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)

La empresa PROCOSMET WORLD S.A.S se encarga de distribuir sus productos en alianza con las barberías locales como Celebrity Barber shop, supermercados como almacenes de cadena (éxito, Carulla, etc.), entre otras tiendas locales que deseen distribuir los productos comercializados por la empresa siendo en consignación o compra en fija dependiendo la negociación con el distribuidor. Se busca que los costos de estas operaciones sean mensuales.

- **Barberías locales:** en este caso los diferentes aspectos de precios, comisiones y pedidos mínimos se establecerán según los criterios de la negociación, la cual será directamente con las diferentes barberías; la barbería Celebrity

Barber shop sería uno de los objetivos de la empresa lograr hacer una alianza con esta reconocida barbería en Medellín, la cual tiene sedes en diferentes centros comerciales (santa fe, Viva Envigado, el tesoro, Complex las vegas) a los cuales normalmente van personas con el perfil del consumidor objetivo.

- **Almacenes de cadena:** En este caso se debe tomar en cuenta los criterios y requisitos necesarios para poder acceder a ser un proveedor de los diferentes almacenes de cadena; El grupo éxito especifica los diferentes parámetros necesarios para sus proveedores por medio de su manual de proveedores.

(GRUPO ÉXITO, 2019)

La distribución logística será encargada por un operador logístico, encargado de los pagos contra entrega (el precio del producto tendrá implícito el costo del domicilio, salvo en caso de promociones), la empresa cuenta con varias opciones para esta labor.

- **Servientrega:** Para poder acceder a ser un proveedor aliado se deben seguir los siguientes aspectos:

¿QUIERES SER PROVEEDOR?

Conoce nuestras políticas de compra

Promovemos el crecimiento de la economía Nacional a través de alianzas estratégicas con proveedores que con sus principios éticos aseguran la calidad y seguridad de los bienes prestados.

Conviértete en nuestro proveedor siguiendo estos sencillos pasos:

- 1 Diligencia el formato de inscripción de proveedor. Ver [Formato](#)
- 2 Radicalo en Bogotá a la dirección: Avenida 6 No. 34 a -11 en el proceso de compras junto con los soportes correspondientes y el catálogo de servicios ó envíalo al correo compras@servientrega.com
- 3 La información que envíes será validada y según nuestros requerimientos nos estaremos comunicando contigo.

Ilustración 3.5
Fuente. (Servientrega, 2020)

- Formato de inscripción:

<https://www.servientrega.com/wps/wcm/connect/5489b3a3-875d-4637-99c8-162eca426d16/Formato+Registro+Unico+Proveedores+V4+2019.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mzJ2vPx&CVID=mzJ2vPx&CVID=IL1DzIY>

Tras haber cumplido con los diferentes requerimientos de inscripción como proveedor son entregados los beneficios y descuentos por volumen de pedidos.

● **Precios estándar del mercado para envío de mercancías:**

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo*
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 10.300	\$ 5.600	\$ 4.900	\$ 16.000	\$ 12.100
	KILO ADICIONAL	\$ 2.900	\$ 2.400	\$ 2.100	\$ 6.600	\$ 3.800
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 25.200	\$ 12.400	\$ 9.400	N/A	N/A
	KILO ADICIONAL	\$ 8.900	\$ 4.100	\$ 4.000	N/A	N/A

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m3
Sobreflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 500
Sobreflete mínimo de manejo envíos aéreo \$500
*Aéreo aplica unicamente para mercancía.

Ilustración 3.6

Fuente: (SERVIENTREGA, 2020)

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (Después 6 Kg.)			
Condiciones Comerciales	Tipo despacho		
	Nacional	Zonal	Urbano
Peso mínimo por unidad	30	30	30
Flete Fijo Mínimo Por Unidad	\$ 19.000	\$ 13.300	\$ 10.400
Tasa de Manejo por Unidad	1%	1%	1%
Costo Mínimo de Manejo	\$ 7.400	\$ 7.000	\$ 6.200
Flete Total mínimo	\$ 26.400	\$ 20.300	\$ 16.600

Factor de conversión peso volumen 400 Kg./m³.

Ilustración 3.7

Fuente: (SERVIENTREGA, 2020)

Deprisa:

- **Envío de mercancías:** Ahora transportamos sus paquetes. Nuevo Deprisa

Mercancías, un servicio al que le caben más beneficios. Con una cobertura de más de 600 municipios, tiempos de entrega de 24 a 72 horas en poblaciones cubiertas directamente y para reexpediciones de 8 días hábiles en promedio.

El Nuevo Deprisa Mercancías también le ofrece mayor capacidad y flexibilidad de recursos para los servicios de recogida y distribución, servicio de recolección sin costo, acceso a una plataforma de información de estándares mundiales, posibilidad de controlar su facturación, rastrear sus envíos y visualizar oportunamente la prueba de entrega.

Cuenta además con un soporte de transporte en rutas troncales con tiempos, tarifas competitivas y entregas consolidadas de altos volúmenes de mercaderías.

- **Condiciones:** Transporte 20 piezas por recogida de hasta 100 Kg*. El manejo de piezas autorizadas entre los 100 Kg y los 150 Kg, requiere que tanto el remitente como el destinatario, cuenten con los medios mecánicos (montacargas) para cargar y descargar la mercancía de los vehículos.
Las dimensiones máximas por pieza son: largo 3,30m; ancho 1,90 m; alto 1.90m y las entregas se realizan en direcciones comerciales o residenciales, puerta a puerta y almacenes de cadena.
- **Bases para la liquidación:** Sus envíos se liquidan con peso mínimo de 30 kilos por pieza, con lo cual se determina el valor mínimo a pagar.
- **Flete:** es el valor del servicio correspondiente a la tarifa kilogramo (según las ciudades origen y destino considerando la Matriz de Tarifas) por el mayor de los pesos (peso real o peso volumétrico) más el cargo por manejo.
- **Cargo por Manejo:** corresponde al 1% del valor declarado de la mercancía a transportar con mínimo de \$5.100 para trayectos nacionales y el 0,6% con mínimo de \$4.100 para trayectos urbanos.
- **Reexpediciones:** se liquidarán a un valor único por kg de \$1.600, con mínimo de 30 Kg por pieza.
- **Condiciones del Servicio:** Contenido: no se admite mercancía que tenga restricciones legales y/o administrativas para ser transportadas por vía terrestre,

así como aquellas que puedan arriesgar la integridad de otras y las que considere Avianca que no pueden ser transportadas por su naturaleza o por no cumplir con el adecuado embalaje.

Consulte con su ejecutivo el listado de mercancías permitidas y los trayectos habilitados.

¿Cómo vincularse con deprisa?

Solo debe:

1. Inscribirse en Cámara de Comercio, con la inclusión de servicios postales en el objeto social, es decir la actividad económica N.º 5310.
2. Cumplir con las características de zonificación comercial.
3. Garantizar condiciones financieras y jurídicas requeridas por la compañía.
4. Tener un negocio establecido con actividades afines a la mensajería.
5. Completar satisfactoriamente el proceso de capacitación y entrenamiento.
6. Contar con la aprobación de la Compañía.

Si quiere ser parte de nuestra red de Puntos de Atención, o tiene alguna inquietud escríbanos a: expedios.deprisa@deprisa.com

Beneficios:

1. Tráfico en su Punto de Venta: lo ayudamos a incrementar el tráfico de personas y a aumentar sus ventas.
2. Ingresos adicionales: reciba un porcentaje competitivo de comisión sobre las ventas, y obtenga ingresos adicionales para su negocio.
3. Incentivos: gana atractivos premios con nuestros concursos de venta.
4. Tecnología: contamos con uno de los servicios de rastreo más modernos del mercado, para que usted les ofrezca a sus clientes un excelente servicio postventa, con la información más completa del estado de sus envíos.
5. Elementos de apertura: le entregamos el aviso de su Punto de Venta, la báscula y proveeduría sin ningún costo.
6. Capacitación: a través de nuestras capacitaciones, usted cuenta con las herramientas necesarias para realizar la venta adecuada de nuestros servicios.

(DEPRISA, 2020)

Nombre:	SERVIENTREGA	DEPRISA
Página Web:	https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/personas/inicio	https://www.deprisa.com/
Precios:	\$26.400 aproximados sin beneficios mercancía premium.	Valor mínimo = 30k peso min + Recargos.
Cobertura:	Cuenta con una cobertura que abarca más de 800 municipios en el país y 100 poblaciones especiales.	Cuenta con el mayor número de rutas operadas en más de 1200 destinos, con una cobertura de más de 600 municipios en el país.
Confiabilidad:	Es una empresa con 37 años en el mercado de servicios logísticos.	Es una empresa con 24 años en el mercado de servicios logísticos.

Tiempos de entrega:	Múltiples Tiempos de Entrega: Cero horas hábiles (Buenos Días), Hoy Mismo (Buenas Tardes), Normal (24,48 y 72 horas), y Logística Nocturna (Buenas Noches).	Maneja tiempos de entrega de 24 a 72 horas en poblaciones cubiertas directamente y para reexpediciones de 8 días hábiles en promedio.
----------------------------	---	---

Gráfica. 3.10

Elaboración propia

El costo mensual de la operación logística se define en los términos de la negociación con el operador logístico junto con los beneficios y las comisiones correspondientes a la operación.

3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

- **Logo de la empresa.**

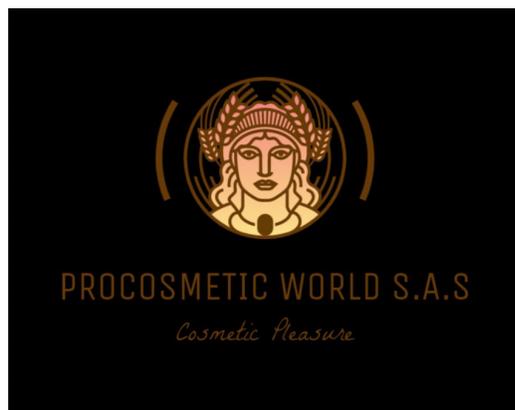


Ilustración 3.8

Fuente: Elaboración propia.

- **Slogan de la empresa:** “Cosmetic Pleasure”
- **Nombre comercial:** Nair

- **Especificaciones del empaque:** La idea del empaque se basa en, al por mayor distribuir el producto en cajas biodegradables que contienen 12 Unidades; y cuando se trata de ventas al detail, se tiene planificado distribuir las unidades en bolsas plásticas amigables al medio ambiente. Tanto las bolsas, como las cajas, tendrán toda la información relacionada con la empresa

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Las estrategias de promociones que se van a implementar para la divulgación del producto son: redes sociales, tales como, Instagram, YouTube, Facebook; se realiza una inversión en el diseño de una página web y por último se incluye la participación en una feria internacional. Con estas estrategias se busca el reconocimiento y posteriormente posicionamiento del producto.

Redes sociales:

- **Instagram:** cobran entre \$ 424.614 mil y \$ 530.768 mil por una foto con 10.000 vistas; y 1.769.225 por 50.000 visitas
- **YouTube:** cobran entre \$ 530.768 pesos \$ 1.061.535 pesos por 10.000 seguidores, y 35.384.509 por medio millón de followers;
- **Facebook:** para esta red social se debe indicar cuál es el monto que se desea invertir en publicidad, y ellos se encargan de proporcionar buenos resultados;

de acuerdo a la suma de dinero, se puede invertir desde 15.000\$ y hasta más de \$ 145.000 (Página oficial Facebook)

- **Ferías:** Se aspira a la participación de una de las ferias más importantes del sector a nivel nacional, como lo es Expo Belleza, de esta forma se busca el reconocimiento del producto. Esta feria es realizada anualmente, para el 2020 se realizará del 05 al 07 de julio.

Actividades	Costos (\$)	Tipo de Costo
Envío de correo personalizado	\$ 21/1000 mes	Por correo
Redes sociales	2.000.000	Anual
Ferías	\$450.000 + IVA	Anual

Gráfica. 3.11

Fuente: Elaboración propia

3.8 Plan de ventas

La empresa PROCOSMET WORLD S.A.S estima que en el periodo de 12 meses el producto logre abarcar el 98% (217.448) de la población masculina de Medellín en estratos superiores a tres (3,4,5,6) el cual cuenta con 221.886 hombres de estos estratos, considerando que el producto será consumido una vez al mes se estima que las ventas a lo largo del periodo de 12 meses sean de 1'402.320.

Medellín				
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL	%
< 1 Año	15.045	14.501	29.546	1,25
De 1 Año	14.914	14.369	29.283	1,24
De 2 Años	14.897	14.267	29.164	1,23
De 3 Años	14.915	14.212	29.127	1,23
De 4 Años	14.982	14.224	29.206	1,23
Subtotal 1- 4	59.708	57.072	116.780	4,93
De 5- 9	76.873	72.949	149.822	6,33
De 10-14	83.807	81.191	164.998	6,97
Subtotal 5-14	160.680	154.140	314.820	13,29
De 15-19	95.483	91.559	187.042	7,90
De 20-24	103.432	100.776	204.208	8,62
De 25-29	92.784	98.127	190.911	8,06
De 30-34	77.948	88.557	166.505	7,03
De 35-39	66.386	79.518	145.904	6,16
De 40-44	80.673	95.798	176.471	7,45
Subtotal 15-44	516.706	554.335	1.071.041	45,22
De 45-49	88.644	107.866	196.510	8,30
De 50-54	78.571	98.691	177.262	7,48
De 55-59	61.849	77.892	139.741	5,90
Subtotal 45-59	229.064	284.449	513.513	21,68
De 60-64	47.751	61.453	109.204	4,61
De 65-69	31.325	41.785	73.110	3,09
De 70-74	23.033	33.165	56.198	2,37
De 75-79	16.060	25.170	41.230	1,74
80 y Más	15.551	27.289	42.840	1,81
Subtotal 60 y Más	133.720	188.862	322.582	13,62
Total Medellín	1.114.923	1.253.359	2.368.282	100,0

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

Ilustración 3.9
Fuente: (Medellín, 2010)

Población según estrato socioeconómico de la vivienda				
Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total Población	%
1. Bajo bajo	142.686	156.165	298.851	12,62
2. Bajo	418.169	458.868	877.037	37,03
3. Medio bajo	332.183	369.782	701.964	29,64
4. Medio	108.851	126.970	235.821	9,96
5. Medio Alto	71.303	90.163	161.466	6,82
6. Alto	41.732	51.410	93.142	3,93
Total	1.114.923	1.253.359	2.368.282	100,00

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2011 Expandida

Ilustración 3.10
Fuente: (Medellín, 2010)

- Plan de ventas mensual:

Mes	Hombres según el perfil del consumidor	Porcentaje del mercado a alcanzar por la Empresa	Unidades a Vender por la Empresa
Enero	221.886	0%	0
Febrero	221.886	0%	0
Marzo	221.886	0.02%	5000
Abril	221.886	0.02%	5000
Mayo	221.886	0.02%	5000
Junio	221.886	0.02%	5000
Julio	221.886	0.02%	5000
Agosto	221.886	0.02%	5000
Septiembre	221.886	0.02%	5000
Octubre	221.886	0.02%	5000
Noviembre	221.886	0.02%	5000
Diciembre	221.886	0.02%	5000
Total			50000

Gráfica. 3.12

Elaboración propia

- **Proyección de la demanda, en un periodo de 5 Años:** La empresa PROCOSMET WORLD S.A.S estima que en el periodo 5 años logre abarcar un porcentaje del 43% (9'245.798) de la población masculina según el perfil del consumidor, el cual posee una población masculina mayor a 15 años de edad en

Colombia de 21'501.856, con un consumo aproximado al culminar el periodo de 28'382.450.

Colombia - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2018	44	24.364.709	25.283.976	49.834.000
2017	43	23.985.775	24.915.291	49.292.000
2016	43	23.616.362	24.555.030	48.748.000
2015	42	23.288.781	24.231.886	48.203.000

Ilustración 3.11

Fuente: (Datos Macro, 2018)

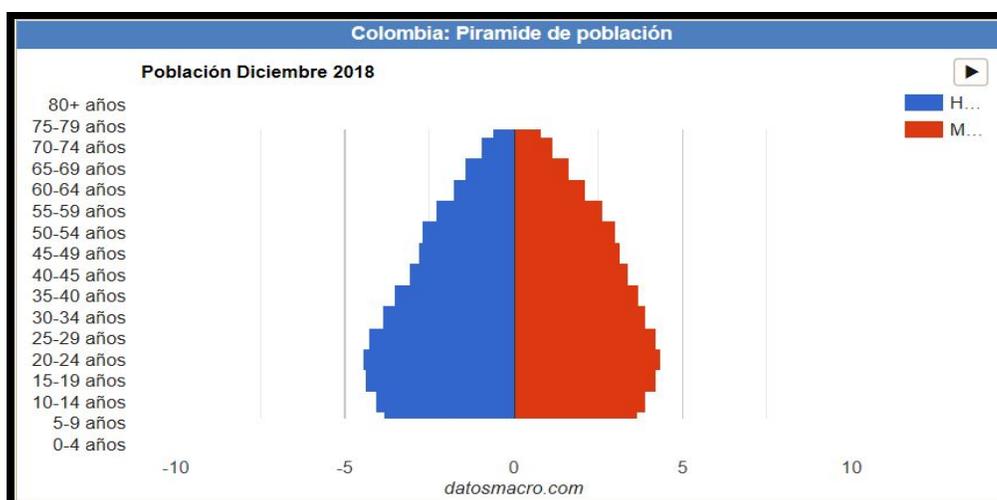


Ilustración 3.12

Fuente: (Datos Macro, 2018)

Año	Mercado Objetivo por Unidades	Porcentaje del mercado a alcanzar por la Empresa	Unidades a Vender aproximadas por la Empresa
2021	21'501.856	0.23%	50000
2022	21'501.856	0.25%	55000

2023	21'501.856	0.28%	60500
2024	21'501.856	0.30%	66550
2025	21'501.856	0.34%	73205
Total			305255

Gráfica. 3.13

Elaboración propia

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral. (Dian, 2020)

Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América recuperado de:

<http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ->

[1](#)

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

- Número Arancel: 3307.10.00.00 (Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
- Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
- Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado (Dian, 2007)
Arancel web recuperado de:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Gravamen arancelario del 15% según el decreto 2153 de 2016. (MINTIC, 2016)
- Se paga el 0% de arancel debido a que se tiene un TLC vigente con el país proveedor, estipulado en el decreto 730 de 2012.

ARTÍCULO 9°. Los aranceles aduaneros sobre las importaciones de mercancías no agrícolas originarias de Estados Unidos de América, comprendidas en las líneas arancelarias especificadas en la categoría de desgravación C, en el artículo 13 del presente Decreto, se eliminarán en diez etapas anuales iguales, comenzando en la fecha en que este Acuerdo entre en vigor, y dichas mercancías deberán quedar libres de aranceles a partir del 1 de enero del año diez.

Tasa Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
10%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	0,0%
15%	13,5%	12,0%	10,5%	9,0%	7,5%	6,0%	4,5%	3,0%	1,5%	0,0%
20%	18,0%	16,0%	14,0%	12,0%	10,0%	8,0%	6,0%	4,0%	2,0%	0,0%
35%	31,5%	28,0%	24,5%	21,0%	17,5%	14,0%	10,5%	7,0%	3,5%	0,0%

Ilustración 4.1

Fuente. (Decreto 730, 2012)

3307100000	20%	A
3307200000	20%	A
3307300000	20%	C
3307410000	20%	C
3307490000	20%	A
3307901000	20%	C
3307909000	20%	C
3401110000	20%	B

Ilustración 4.2

Fuente. (Decreto 730, 2012)

4.3 Requisitos y vistos buenos

Debido a la composición del producto para que este ingrese al TAN y se pueda comercializar sin ninguna restricción requiere de dos permisos previos, un Visto Bueno y un Registro Sanitario; ambos son otorgados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (DIAN, 2020)

4.4 Capacidad exportadora / Capacidad importadora

Actualmente debido a la situación global con el covid-19, no se ha podido establecer un contacto formal con el proveedor; sin embargo, el proveedor es una empresa de \$4.15mil millones USD con amplia capacidad para satisfacer la demanda de un minorista de menos de 10.000 unidades al año. A través de la plataforma de Amazon podemos solicitar un máximo de 30 paquetes de 2 unidades de Nair crema depilatoria para hombre a un precio de \$31.76 USD entregados directamente en el domicilio de la persona o empresa (DDP).



Ilustración 4.3

Fuente: (Amazon, 2020)

4.5 Participación en ferias especializadas

Expo belleza 2020

Expo belleza Medellín es la plataforma de negocios que conecta múltiples marcas nacionales e internacionales interesadas en la apertura de nuevos mercados en Medellín,

Colombia y el mundo. Expo belleza es pasión por la belleza y está constantemente en la búsqueda permanente de nuevas tendencias que fortalezcan las posibilidades de desarrollo de los profesionales del sector, a través de capacitaciones y una estrategia de educación permanente.

Expo belleza le apuesta a la innovación y, en ese sentido, atrae las mejores compañías de la industria y con los últimos desarrollos en estética, cosmetología, estilismo, barbería, salud y bienestar. La educación, la innovación y los negocios son los ejes estratégicos que dan vida a Expo belleza, un evento de ciudad para Colombia y el mundo.

Esta feria, que se realizará entre el 5 y 7 de julio de 2020, se convierte en el espacio ideal para que los expositores puedan promocionar sus productos y servicios, y para que nuestros visitantes disfruten de demostraciones en vivo, shows en tarima, capacitaciones, ofertas y un sin número de beneficios que tendremos durante tres días de feria. **Plaza mayor, 2020, evento Expo belleza 2020, recuperado de:** (Expobelleza, 2020)

Expositores:

Tarifa por metro cuadrado 2020

Tarifa 2020, del 1 de enero al 5 de julio de 2020\$ 402.500 + IVA

Beneficios de Participación

- Comercialización y posicionamiento de marca.
- Promover sus productos con profesionales de la belleza nacionales e internacionales.
- Fortalecimiento de relaciones comerciales mediante la búsqueda de contactos estratégicos.
- Espacio sala de negocios.
- Difusión de las marcas en nuestras redes sociales, sitio web y e-mailing.
- Espacios para capacitar a sus clientes sobre diversos aspectos técnicos de sus productos y tendencias del mercado (tarima y salones).
- Pases de cortesía y acreditaciones.
- Panelería.
- Un toma corriente doble de 1KW de energía.

Ilustración 4.4

Fuente. (Brochure Expobelleza, 2020)

- **Distribución del evento:**



Ilustración 4.5

Fuente: (Expobelleza, 2020)

Gastos Administrativos:

Para los eventos de PROCOSMET WORLD S.A.S se contará con tres miembros del personal, de los cuales dos de ellos se encargaran de las labores comerciales, como impulsar la marca y dar asesorías personalizadas a los participantes de la feria, el otro miembro se encargará del stand, brindando un soporte logístico y estando al servicio de lo que se requiera. De acuerdo a lo anterior se presupuestan los siguiente:

Viáticos

- Alimentación: \$ 340.000
- Transporte: Para 1 persona \$100.000 por 2 días.
- Transporte para tres personas: \$300.000 por 2 días.
- **Material de promoción:**



Ilustración 4.6

Fuente: (Expo stands, 2020)

- **Diseño de volante ½ hoja carta: \$143.000**

- **Diseño tarjeta profesional/ corporativa:** \$93.500
- **Salario del personal:** \$4.086 / hora dos personas con un salario mínimo sin prestaciones

4.6 Rutas de Acceso



Ilustración 4.7

Fuente. (PROCOLOMBIA, 2019)

El principal productor de Nair Men es la empresa Church & Dwight que está ubicado en el Municipio Ewing en New Jersey. El transporte internacional principal será aéreo y se prevé la ruta sea desde el Aeropuerto Internacional John F. Kennedy al Aeropuerto Internacional José María Córdova en Rionegro Antioquia. Se cuenta con vuelos directos y también con la opción de vuelos con conexiones.

4.7 Liquidación de costos de importación y precios de exportación

PROPUESTA ECONOMICA		
TARIFAS IMPORTACION		
CONCEPTO	BASE	TARIFA
Comisión AD Valorem	Valor CIF	0,25%
Comisión mínima		\$ 250.000
Gastos Varios	Valor por Operación	\$ 110.000
Elaboración Declaración de Exportación	Valor por Unidad	\$ 18.000
Descargue Directo y/o Declaración Anticipada (EN caso de aplicar)	Valor por Operación	\$ 90.000
Pre inspección (En caso de requerir)	valor x 8 horas	\$ 90.000
	valor hora adicional	\$ 20.000
	Toma se seriales por unidad	\$ 250
	Mínima por toma de seriales	\$ 50.000
Elaboración Registros de importación	Hoja Principal	\$ 60.000
	Hoja Adicional	\$ 40.000
Póliza de Riesgo	Valor por Operación	\$ 6.000
Clasificación Arancelaria	Valor por partida	\$ 50.000

Ilustración 4.8

TRANSPORTE INTERNACIONAL AEREO NY-MDE							
Origen	Destino	\$	MIN	-100K	+100K	+300K	+500K
NY	MDE	USD	130	2.35	2.16	2.10	1.75
RECARGOS							
Combustible			0.05%Kg Min USD 10,00				
AWA			50,00				
AWB			20,00				
AWC		USD	25,00				
DSB			10% DUE AGENT Min USD 20,00				
Aerolínea: TAMPA Cargo Ruta: NY-MDE Transito: Aprox 1 día							
ADUANA DE EXPORTACIÓN AEREA..... 105USD DESPACHO DE ADUANA (SAE, PLANILLA)..... 90 USD POLICIA ANTINARCOTICOS.....40 USD DIM DEFINITVA 40 USD GASTOS CONEXOS A LA EXPORTACION.....70 USD							

Ilustración 4.9

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

Descripción del proceso de producción

Para la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S se maneja el proceso de producción como se indica en la siguiente imagen:

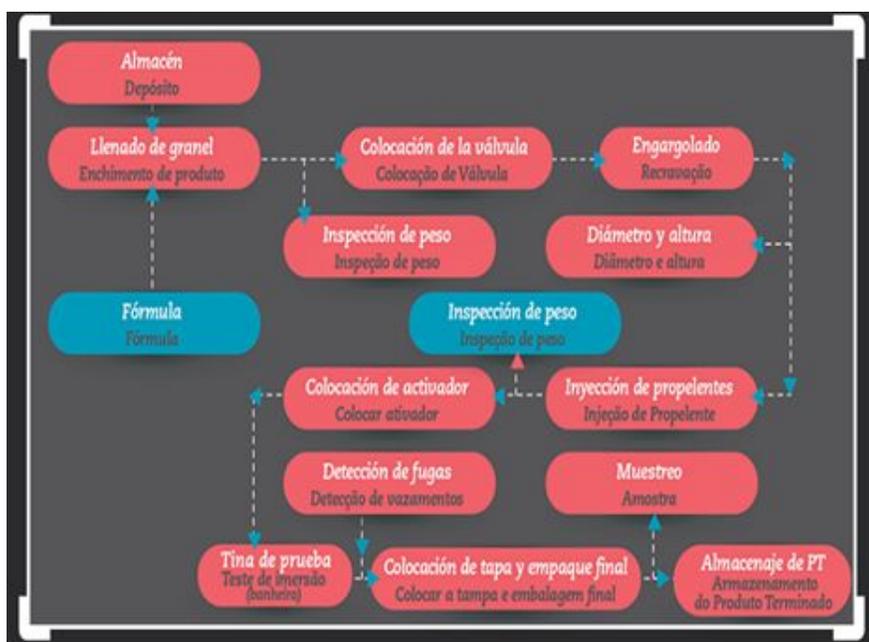


Ilustración 5.1

Fuente: (Aerosol, 2016)

Inicialmente se realiza una importación directa del producto previsto por medio de el fabricante, se buscará hacer las transacciones de importación bajo los incoterms FCA-CIP de lo cual se encarga el agente aduanero, este producto será almacenado y contabilizado en el depósito que dispone la empresa de PROCOSMET WORLD S.A.S en donde a su

vez se hará control de vencimiento y de seguridad previo a la venta, el producto de cremas depilatorias será entregado directamente al consumidor final o minoristas que comercialicen el producto hasta entonces permanece en el depósito esperando las órdenes de despacho.

Capacidad de producción

Para la capacidad de producción de la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S. se tiene en cuenta que esta empresa no produce sus productos, solamente realiza un proceso de negociación con una empresa en el exterior llamada NAIR, teniendo en cuenta esto la capacidad de compra de PROCOSMET WORLD S.A.S no excede las 10.000 Unidades de producto al mes, debido a que es una empresa en crecimiento la cual no cuenta con un depósito propio ni registros de aceptación de mercado lo que no permite identificar a futuro los excesos de inventario.

5.1 Plan de Producción

Para PROCOSMET WORLD S.A.S no se requiere un plan de producción, debido a que esta empresa no produce los artículos que venden, la empresa solo se encarga de la distribución y comercialización, pero la capacidad de producción está determinada por la capacidad del proveedor seleccionado para las negociaciones y compra del producto. Se importarán 5.000 unidades quincenales según el flujo de inventario y el crecimiento de la compañía, con el fin de cumplir con el plan de ventas mensual estipulado, esto equivale

que en un periodo de 12 meses. el total de las cantidades importadas serán de 120.000 unidades. Debido a que nuestra operación se ejecutará mediante el transporte aéreo los tiempos de entrega están estimados en un lapso de 1 a 2 días de tránsito.

5.1 Recursos materiales y humanos para la producción

5.1.1 Locaciones



Ilustración 5.2

Fuente: (Ciencuadras, 2020)

El producto importado será almacenado en una bodega de 9,78 metros cuadrados ubicado en Medellín en la zona de altos del poblado en el centro comercial la Strada, es una bodega arrendada por \$449.880 al mes sin contar otro tipo de gastos adicionales. Esta bodega no contará con ningún tipo de adecuaciones adicionales, sólo será utilizada para el almacenaje del inventario dispuesto por la compañía.

5.1.1 Requerimientos de servicios.

En la siguiente gráfica se discrimina el total y cada valor correspondiente a los requerimientos de servicios necesarios para el almacenamiento de los productos. después de revisar minuciosamente distintas opciones, se determina esta como la más óptima y que mejor se acomoda a la empresa, en cuanto a costos y servicios.



Ilustración 5.3

Fuente: (Ciencuadras, 2020)

5.1.1 Requerimientos de personal.

Se requiere de una sola persona encargada de recibir o realizar despacho de mercancía cuando sea necesario, esto quiere decir que no va a ser alguien que esté todos los días en el local de almacenamiento. Esta persona como mínimo debe ser bachiller académico, y no requiere de una extensa experiencia, ya que es una empresa en pleno crecimiento y por ende su volumen de comercialización aún es bajo.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama estructura organizacional

La estructura organizacional se define mediante diferentes características que exponen cómo deberá estar organizada la empresa, para lo cual es necesario especificar las áreas funcionales que se tendrán en cuenta para el funcionamiento de la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S.

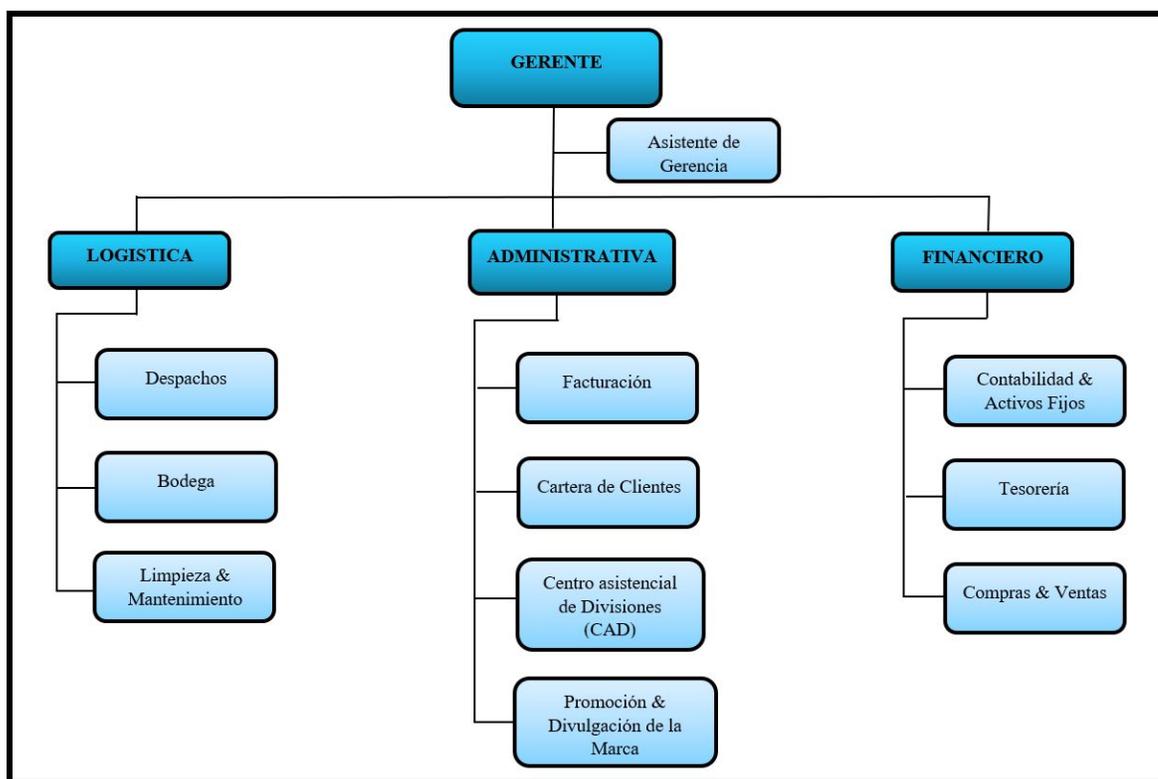


Ilustración 6.1

Fuente: Elaboración propia

- **Gerente:** Será aquella área al que se entregará toda la información contable, compras y demás acciones que requieran aprobación para la realización de los balances, planes de acción y demás operaciones que proyecten el crecimiento de la empresa. A su vez apoyará y supervisará las actividades administrativas, financieras y logísticas, con sugerencias, posibles decisiones entre otros aspectos que puedan requerir su intervención de manera que esté enterado de todos los movimientos relacionados a la empresa y pueda ejercer mejores decisiones.
- **Área Logística:** inicialmente se requiere que el personal encargado cumpla con las operaciones de bodegaje, limpieza y mantenimiento del producto importado, es decir, en la parte de bodegaje recibir el producto que llega importado de manera que se haga un control de inventario y a su vez se organice la bodega eficazmente distribuida posteriormente mantener un control en la parte de limpieza y mantenimiento de manera que no se vea afectado el producto importado para finalmente ser despachado; Dentro del área logística de la organización será requerido la asistencia de un operador logístico de confianza para recibir los despachos y llevarlos a su comprador, esta acción será en su totalidad ejecutada por el operador logístico.
- **Área Administrativa:** El área administrativa está compuesta por el personal de secretaria, la cual es la encargada del encadenamiento de toda la empresa, con

respecto a las diferentes áreas que componen la organización; esta área será el filtro entre áreas y la encargada de ejecutar facturación y manejar la cartera de clientes con respecto a su historial de compras y posibles deudas con la organización, realizando el proceso de recepción de clientes y traslado al área encargada a su vez ejecutar orden y control de los archivos de la compañía. Por otro lado, el área administrativa servirá de apoyo a las labores operativas y asistenciales de la empresa, además estará apoyada por la gerencia. de igual forma también estará encargada de la promoción y divulgación de la marca cumpliendo con las operaciones básicas de un área de mercadeo.

- **Área Financiera:** El personal de área financiera estará ejecutando todas las operaciones de contabilidad, como son registros, balances, auditoria de impuestos, estados financieros manejo de nómina y toda aquella información contable que determinen la toma de decisiones en pro de la compañía de igualmente estas acciones serán efectuadas por un mismo encargado junto con el manejo de las operaciones de tesorería, gestionando los recursos financieros de la organización y diseñando políticas de cobro y de pago, por otro lado esta área hará gestión de las compras y ventas de mercancía correspondiente a las relaciones internacionales con proveedores y el manejo de servicio al cliente de los detallistas y consumidores.

6.1.2 Organigrama estructura de personal

Con base en el organigrama organizacional, la siguiente tabla define las características del personal que requiere la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S., especificando las funciones y los roles que cada uno desempeñará, teniendo en cuenta los procesos que se tercerizan.

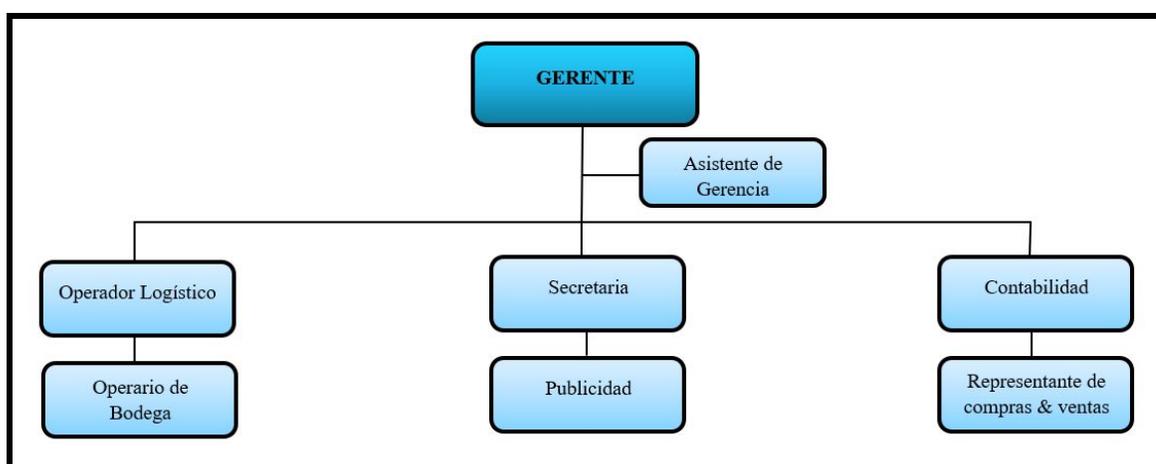


Ilustración 6.2

Fuente: Elaboración propia

Cargo	Área	Jefe	Perfil
Gerente General	Administrativa	Junta de Socios	Título profesional en Negociación Internacional, Economía, Administrador de Empresas, que sea una persona emprendedora con iniciativa y capacidad para tomar buenas decisiones, adicional a esto debe contar con la capacidad de llevar a cabo planes que beneficiarán a la empresa y a sus colaboradores. Su experiencia mínima debe ser de 24 meses en cargos relacionados. Formación complementaria en

			<p>gerencia del talento humano, gerencia de proyectos o desarrollo e innovación.</p> <p>Funciones: Se encarga de toda la parte administrativa, legal y comercial de la empresa, autorización de compras, control financiero, contratación, realización de presupuesto y órdenes de compra.</p>
Encargado/a compras y ventas	Mercadeo	Gerente General	<p>Título tecnólogo en ventas, ser una persona observadora, proactivo, con gran capacidad de reacción, una persona con buenas habilidades interpersonales y de comunicación, con gran capacidad de aprendizaje y autodisciplina. Experiencia mínima de 14 meses en ventas. Formación complementaria en atención y servicio al cliente.</p> <p>Funciones: apoyar las estrategias de mercadeo y conseguir nuevos aliados para la comercialización del producto,</p>
Técnico en mercadeo	Mercadeo	Gerente General	<p>Tecnólogo en Mercadeo, debe ser la persona encargada de las redes sociales de la empresa, la página web, y el marketing experto/a en trabajo en equipo y en resolución de problemas. Experiencia mínima de 10 meses en trabajo con redes sociales.</p> <p>Funciones: seleccionar y recepcionar información, publicidad y reunirse con la gerencia para tomar decisiones.</p>
Secretaria	Administrativa	Gerente General	<p>Tecnóloga en administración, contabilidad, con un curso de secretariado, debe ser una persona con manejo de office y conmutador, capaz de trabajar bajo presión, que genere buenos resultados y confianza de los jefes, recepción, análisis y gestión de documentos del área administrativa. Experiencia mínima de 15 meses como secretaria. Formación complementaria en manejo de herramientas ofimáticas (Excel, Word, power point, entre otras).</p> <p>Funciones: Apoyo a las diferentes áreas de la organización, así como atención a cliente.</p>

Encargado Contador y tesorería	Administrativa	Gerente General	<p>Profesional en Contabilidad, con capacidad de tomar decisiones acertadas y viables para la empresa, que tenga buenos valores, tener gran capacidad para redactar informes de los estados financieros de la empresa.</p> <p>Experiencia mínima de 16 meses como Contador.</p> <p>Funciones: Apoyo en todas las áreas contables de la empresa, apoyar los procesos de seguimiento del departamento de compras, realizar los balances generales de la empresa, manejar los ingresos y egresos de la empresa.</p>
Bodeguero	Logística	Gerente general	<p>Técnico en bodega, persona con conocimiento en contabilidad básica, colaboradora y promotor del trabajo en equipo. Experiencia mínima de 10 meses como bodeguero.</p> <p>Funciones: llevar a cabo el inventario de bodega y el ingreso y salida de mercadería. Debe realizar el inventario de bodega mensual.</p>

Gráfica 6.1

Fuente: Elaboración propia

- Procesos administrativos tercerizados:

Operador logístico	Logística	Gerente General	<p>Tecnólogo en logística, con conocimiento en operaciones de comercio exterior, con excelente manejo de Excel, en logística en centros de distribución, capacidad de trabajar bajo presión y en equipo, con capacidad de planificación y organización. Experiencia mínima de 13 meses en cargos afines.</p> <p>Funciones: manejo de proveedores, se encargará de la compra y recepción de insumos y materia prima requerida, control de calidad de las mismas, maneja inventarios, se encargará también del almacenamiento y el despacho de la mercancía.</p>
--------------------	-----------	-----------------	---

Agente aduanero	Financiero (compras)	Encargado de compras	Profesional en agenciamiento aduanero, que tenga gran conocimiento de la norma tributaria y aduanera de comercio exterior de mercancías, que tenga capacidad para trabajar bajo presión, que cuente con gran disposición y disponibilidad, Experiencia de 18 meses como Agente aduanero. Funciones: Manejo de las importaciones y exportaciones de la empresa, se encargará de la parte Normativa y legal.
-----------------	----------------------	----------------------	--

Gráfica 6.2

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados

Los costos del personal de la compañía son los siguientes:

Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Prestación social 32.83%	Aporte seguridad social 27.46%	SRM
Gerente	\$3.000.000		\$984.900	\$823.800	\$4.808.700
Asistente de gerencia	\$1.700.000	\$102.854	\$558.110	\$466.820	\$2.827.784
Encargado de compras y Ventas	\$1.500.000	\$102.854	\$492.450	\$411.900	\$2.507.204
Técnico en mercadeo	\$1.200.000	\$102.854	\$393.960	\$329.520	\$2.026.334
Encargado contable y tesorero	\$2.000.000		\$656.600	\$549.200	\$3.205.800
Secretaria	\$1.300.000	\$102.854	\$426.790	\$356.980	\$2.186.624
Bodeguero	\$1.000.000	\$102.854	\$328.300	\$274.600	\$1.705.754

Gráfica 6.3

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes de prestaciones sociales y aportes de seguridad social se desglosan de la siguiente forma:

- **Prestaciones sociales:**



Ilustración 6.3

Fuente. (gerencie, 2017)

- **Aporte de seguridad social:** solo aplican los porcentajes del empleador.

Concepto/Responsable	Empleador	Trabajador	Total
Salud	8.5%	4%	12.5%
Pensión	12%	4%	16%
Arl	0.522% a 6.960%	0%	0.522% a 6.960%

Ilustración 6.4

Fuente: (gerencie, 2019)

- **Aportes parafiscales:**

Aporte	Tarifa
Sena	2%
ICBF	3%
Caja de compensación familiar	4%

Ilustración 6.5

Fuente: (DIAN HOY, 2020)

- Se estipula sobre el valor total de la nómina sin tener en cuenta el auxilio de transporte con un total de \$18.753.930.

Los costos de los procesos tercerizados son los siguientes:

Proceso	Valor del servicio	Tipo de contrato
Logístico	\$26.400	Según el volumen de servicios
Aduanero	688.000	Según el servicio

Gráfica 6.4

Fuente: Elaboración propia

Los costos aduaneros quedan pendiente debido a los acontecimientos del covid-19 los cuales no permitieron la cotización de los servicios.

6.2 Costos estructura organizacional del negocio

6.2.1 Locaciones Empresa



Ilustración. 6.6

Fuente: (Ciencuadras, 2020)

Es una oficina de CO-WORK donde se comparte un lugar físico y se trabaja en un área agradable, Cuenta con: Área de 30 m², 1er piso, espacios amplios, 2 baños, con piso en cerámica, y una cocina integral. Espacios acondicionados con escritorios, sala de reuniones, y espacio de esparcimiento. Cerca de centros comerciales, supermercados, colegios, universidades, fácil acceso a transporte público, Cerca de la UPB, y Unicentro.

Trabajar en una oficina de co-work nos brinda ciertos beneficios como entidad independiente en busca de desarrollo empresarial:

- Generar contactos al relacionarte con trabajadores independientes de tu misma área o rubros complementarios.
- Reducir los costos que implica arrendar tu propia oficina y su equipamiento.

- Compartir experiencias o datos útiles que han descubierto otros emprendedores que pasan por lo mismo que tú.
- Espacio para reuniones para darle un aire más profesional cuando tengas que conversar con clientes o colaboradores.
- Reducción del aislamiento que significa trabajar desde tu casa.

Cien cuerdas, 2020, oficina en arriendo en laureles Medellín, recuperado de:

<https://www.ciencuadras.com/inmueble/oficina-en-arriendo-en-laureles-medellin-131048>
2

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

La organización al estar ubicada en una oficina de co-work adaptada con escritorios incluidos solo requiere de equipos como computadores, impresora y licencia de office para ejercer su labor.

Enseres, equipos y materiales necesarios para el funcionamiento de la compañía				
	Proveedor	Cantidad	Precio	Frecuencia de inversion
Computadores	Éxito	6	2.148.888 / unidad	inversion que se realiza cada 4 años
Impresora	Éxito	1	398.500	inversion que se realiza cada 4 años
Office 365	Microsoft	6 usuarios	5,00 USD/ usuario mensual	Suscripcion anual

Gráfica 6.5

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

La compañía posee un área de centro asistencial de divisiones (CAD) el cual proporciona todos los materiales e insumos que la organización requiera para la ejecución de sus operaciones, en la siguiente tabla se relacionan los materiales e insumos básicos que la empresa estima que necesita.

Materiales o insumos requeridos para la operación				
	Proveedor	Cantidad	Precio	Frecuencia de inversión
Bolígrafos/24	Éxito	2 cajas	\$17.800	Mensual
Papel reprograf	Éxito	2 paquetes	\$31.000	Mensual
Grapadoras	Éxito	6 und	\$55.950	Ocasional
Cajas de grapas/1000 unds	Éxito	2 cajas	\$8.000	Mensual
Carpetas archivadoras	Éxito	20 und	\$38.000	Mensual
Tinta impresora	Éxito	10 und	\$36.000	Mensual
Pegastic	Éxito	6 und	\$15.600	Mensual
memos adhesivos	Éxito	10 und	\$19.000	Mensual
Planillero	Éxito	3 und	\$7.600	Ocasional

Gráfica 6.6

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Los servicios públicos y de comunicación están conglomerados en conjunto para todas las áreas de la organización puesto que comparten la misma área de oficina, su inversión será mensual.



Ilustración. 6.7

Fuente: (Ciencuadras, 2020)

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

El tipo de organización de la compañía es una sociedad por acciones simplificadas. En el punto 1.2 se hace mención a las ventajas principales que llevó a que la compañía tenga este tipo de organización.

La ciudad de Medellín se ha caracterizado por ser una de las que más apoya ideas emprendedoras y creadoras de empresas, incentivando a estas con múltiples beneficios ya que son el motor de la economía y son a su vez generadoras de empleo. De igual forma estas empresas para su creación requiere de ciertos trámites y certificaciones para su legal funcionamiento, estos son:

TRÁMITE	DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO
Definición del tipo de matrícula	Se debe elegir una de las formas jurídicas para realizar las actividades comerciales, se tiene dos opciones, persona natural o persona jurídica. <ul style="list-style-type: none"> ● Persona natural: Es cuando la actividad comercial la ejerce una persona a nombre propio. ● Persona jurídica: es una figura en la que el negocio es una sociedad que funciona con patrimonio independiente al de sus accionistas. Siempre necesita de un representante legal quien actúa en nombre de la sociedad. 	No tiene costo	Una Vez

Consulta del nombre	Este trámite permite verificar que el nombre que se desea poner a la empresa esté disponible para usarlo, es decir, que no haya uno igual para que este pueda ser registrado.	No tiene costo	Una vez
Consulta de clasificación por actividad económica	Esto permite que los empresarios puedan clasificar su empresa dentro de una actividad específica, y de esta manera elegir el código que más se ajuste a la actividad económica en la que se va a desempeñar.	No tiene costo	Se realiza una vez siempre y cuando la actividad económica no cambie.
Asignación Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) INVIMA	La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina. Se otorga mediante la expedición del siguiente formato: Formato único producto nuevo	\$2.533.439	Se renueva cada 10 años según Resolución 719 de 2015, Art 39 y 41
Certificado de venta libre, INVIMA	Es un documento mediante el cual la autoridad sanitaria local certifica que un producto o materias primas determinadas cumplen con las disposiciones legales por la legislación vigente y que se usan o consumen libremente y sin restricción alguna en el país.	No tiene costo	Una vez
Verificación del código de la actividad mercantil	El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme y tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías lo cual facilita el	No tiene costo	Una vez

	análisis estadístico y económico empresarial.		
Verificación si se es beneficiario de la Ley de emprendimiento juvenil	<p>Esta ley tiene por objeto promover el empleo y el emprendimiento juvenil, a continuación, se nombran los requisitos para acceder a los beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si es persona natural, el comerciante debe entre 18 y 35 años. ● Si es persona jurídica, la empresa debe tener participación de uno o varios socios o accionistas que tengan entre 18 y 35 años, y representen como mínimo la mitad más una de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital. ● La empresa debe tener hasta 50 trabajadores. ● Los activos no pueden superar los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. 	No tiene costo	Una vez

<p>Diligenciar el formulario RUT</p>	<p>Este documento asigna el número que identifica, ubica y clasifica a las personas y entidades sujetas a obligaciones con la DIAN. Para solicitarlo, se debe seleccionar el código CIU de la actividad económica y los códigos de responsabilidad para determinar los pagos que debes hacer ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.</p>	<p>No tiene costo</p>	<p>Se actualiza anual</p>
<p>Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes. Jurídica</p>	<p>Este formulario se obtiene y se paga en la taquilla de la Cámara de Comercio</p>	<p>\$5.800</p>	
<p>Derecho de Inscripción por constitución</p>	<p>Radicación de los documentos en la Cámara de Comercio</p>	<p>\$43.000</p>	<p>Se genera una sola vez</p>
<p>Impuesto de matrícula mercantil con cuantía</p>	<p>Es el 7,50 por cada mil sobre el capital social para sociedades de personas, y sobre el capital suscrito para las sociedades por acciones como las S.A.S. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.</p>	<p>\$37.500</p>	<p>Anual</p>

Impuesto de matrícula mercantil sin cuantía	Se genera por cada órgano de administración nombrado. Se cobra mínimo un impuesto de registro por representante legal y máximo tres, cuando la sociedad tiene junta directiva o revisor fiscal. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.	\$331.200	Anual
Matrícula Mercantil	Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el código de comercio	Si se acoge a la Ley 1780 de 2016 es costo es \$0	Se renueva cada año ante la cámara de comercio
Elaborar el documento de constitución de la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> · Si la sociedad que se constituye cualquiera sea su tipo y que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrá constituirse por documento privado. · Si no cumple con alguno de las condiciones anteriores, deberá constituirse por escritura pública. 	Realizado por acuerdo de socios, por ende su costo es \$ 0	Una vez

<p>Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio:</p>	<p>Con la presentación de los anteriores documentos en la cámara de comercio se obtiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inscripción en el Registro Mercantil. ● Matrícula de Industria y Comercio. ● Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto). ● Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal 	<p>No tiene costo</p>	<p>Una vez</p>
<p>Solicitud de autorización para numeración de facturación</p>	<p>La persona natural o jurídica debe solicitar autorización ante la DIAN la numeración de las facturas que debe imprimir, siempre y cuando sea responsable del impuesto sobre las ventas IVA.</p>	<p>No tiene costo</p>	<p>Cada dos años, se solicita a la DIAN</p>
<p>Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias:</p>	<p>El pago de los tributos es una obligación para los ciudadanos que la ley ha determinado que estos deben pagarlos</p>		<p>La presentación de las declaración debe realizarse dentro del plazo y lugar estipulado por el Estado, se solicita a la DIAN</p>

Declaración de Industria y Comercio:	Se genera por la realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial	No tiene costo	Deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año
Libro de actas máximo órgano	Se exige legalmente para llevar un orden y tener pruebas de las actas donde constan las reuniones de los socios o accionistas. Este se solicita cuando la sociedad ya está registrada.	\$14.400	Se solicita cuando este se agota
Libro de registro de socios o accionistas	Es la prueba legal de los socios o accionistas que tiene la sociedad.	\$14.400	Se solicita cuando este se agota
Matricula mercantil de establecimiento de comercio	Se paga una sola vez, esto depende del valor de los activos que hacen parte del negocio.	\$93.000	Una vez
Certificado de registro mercantil	Se solicita este certificado cuando la empresa ya ésta registrada.	\$5.800	Una vez
Impuesto de industria y comercio	En Medellín por ingresos del comerciante se paga \$350.000 mensual.	\$4.200.000	Anual

Gráfica 7.1

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad

La tasa de rentabilidad de la industria es de un 3.3% de acuerdo al estudio realizado anualmente por Inexmoda, por otro lado, se cree viable establecer una tasa de rentabilidad esperada como inversionista de 35%.

- Tasa libre de riesgo en Bancolombia a 90 días 3.25%
- La tarifa estipulada para el año 2020 sobre el impuesto sobre la renta es del 32%.
- Porcentaje de contribución, 87.83%

8.2. Aportes de capital de los socios

Procosmet World S.A.S es una microempresa con un capital total de \$445.564.136 de los cuales se divide en la inversión que realizan sus 3 socios y fundadores, a los cuales corresponde una inversión de \$150.000.000 por cada socio.

Inversión para constitución sociedad	- Certificaciones y gestiones ante entidades públicas
Inversión de activos fijos	- Materiales o insumos requeridos para la operación. - Maquinaria, equipos, software
Inversión en costos fijos	- Arrendamiento y servicios
Inversión en gastos operacionales	- Nómina de empleados - Servicios tercerizados

Gráfica. 8.1

Fuente. Elaboración propia.

8.3 Créditos y préstamos bancarios

- Nombre de la entidad financiera: Bancolombia

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.46%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.35%
Monto a prestar	\$295,564,135.79
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$354,676.96
Plazo	24 meses

Ilustración 8.1

Fuente. Grupo Bancolombia, 2020 recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo/>

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$354,676.96	\$0.00	\$295,564,135.79
1	\$3,990,115.83	\$10,509,884.17	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$285,054,251.63
2	\$3,848,232.40	\$10,651,767.60	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$274,402,484.02
3	\$3,704,433.53	\$10,795,566.47	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$263,606,917.56
4	\$3,558,693.39	\$10,941,306.61	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$252,665,610.95
5	\$3,410,985.75	\$11,089,014.25	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$241,576,596.69
6	\$3,261,284.06	\$11,238,715.94	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$230,337,880.75
7	\$3,109,561.39	\$11,390,438.61	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$218,947,442.14
8	\$2,955,790.47	\$11,544,209.53	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$207,403,232.61
9	\$2,799,943.64	\$11,700,056.36	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$195,703,176.25
10	\$2,641,992.88	\$11,858,007.12	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$183,845,169.13
11	\$2,481,909.78	\$12,018,090.22	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$171,827,078.91
12	\$2,319,665.57	\$12,180,334.43	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$159,646,744.48

Ilustración 8.2

Fuente. Grupo Bancolombia, 2020 recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo/>

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
13	\$2,155,231.05	\$12,344,768.95	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$147,301,975.53
14	\$1,988,576.67	\$12,511,423.33	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$134,790,552.20
15	\$1,819,672.45	\$12,680,327.55	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$122,110,224.65
16	\$1,648,488.03	\$12,851,511.97	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$109,258,712.68
17	\$1,474,992.62	\$13,025,007.38	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$96,233,705.31
18	\$1,299,155.02	\$13,200,844.98	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$83,032,860.33
19	\$1,120,943.61	\$13,379,056.39	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$69,653,803.94
20	\$940,326.35	\$13,559,673.65	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$56,094,130.29
21	\$757,270.76	\$13,742,729.24	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$42,351,401.05
22	\$571,743.91	\$13,928,256.09	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$28,423,144.97
23	\$383,712.46	\$14,116,287.54	\$14,500,000.00	\$354,676.96	\$14,854,676.96	\$14,306,857.42
24	\$193,142.58	\$14,306,857.42	\$14,500,000.00	\$0.00	\$14,500,000.00	\$0.00

Ilustración 8.3

Fuente. Grupo Bancolombia, 2020 recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo/>

Se realizó mediante el simulador de créditos de libre inversión de Bancolombia, la que facilitó un simulacro real de la operación crediticia de libre inversión; se solicitó un crédito por el monto de \$295.564.135,79 de pesos a 24 meses (2 años) debido a políticas del banco, este establece la tasa de interés mes vencida de 1,35% según el grupo de riesgo (G3) más los puntos adicionales de 10% más el DTF vigente que establece una tasa efectiva mensual del 1.23%

8.4 Precios de los Productos

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

Para establecer el precio de venta del producto se tuvo en cuenta dos aspectos que se creen son importantes.

- Principalmente se tiene en cuenta la calidad del producto, como lo mencionamos en el proyecto nuestro proveedor hace parte de las principales marcas a nivel internacional en cuanto a cremas depilatorias.
- En segundo plano se tiene en cuenta el valor agregado, el producto ofrece un factor diferenciador frente a sus competidores, al no requerir de máquinas de afeitar si no que solo con el uso de un paño, el producto realiza su efecto esperado.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUALES			
FIJOS		VARIABLES	
Nomina	38.022.130	688.000	agencia de aduana
arriendo	749.880	1.742.400	servicio logistico
servicios publicos	662.263	6.813.929	Flete aereo
	39.434.273	9.244.329	

Ilustración 8.4

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los costos fijos y variables de la operación, como se pueden ver en la tabla anterior, se puede determinar el precio de venta unitario del producto, siendo este de \$80.000

8.5 Ingresos y egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos propios del negocio

Los ingresos mensuales de Procosmet World S.A.S se obtienen básicamente de su actividad económica principal, que se debe a la importación y comercialización de la crema depilatoria masculina marca Nair la cual tendrá un precio comercial de \$80.000 y se estiman los ingresos según el plan de ventas anual proyectado.

- Operación de los ingresos de la compañía:

Total Ventas						
Precio Promedio	\$	80,000.0	82,480.0	84,954.4	87,503.0	90,128.1
Ventas	unid.	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
Ventas	\$	4,000,000,	4,536,400,	5,139,741	5,823,326	6,597,829,
		000	000	,200	,780	241

Gráfico 8.2

Fuente: Elaboración propia.

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Las inversiones en activos fijos.

Equivalen los bienes fijos de la empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, estos no están destinados a la venta.

Las inversiones que la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S. debe realizar para iniciar son equipos tecnológicos que permitan el desarrollo de la labor empresarial (computadores, impresora), al igual que los insumos de oficina básicos necesarios. En la siguiente tabla se detallan los diferentes valores de las inversiones que debe realizar la empresa

Inversiones (Inicio Período)		
Terrenos	\$	0
Construcciones y Edificios	\$	0
Maquinaria y Equipo	\$	0
Muebles y Enseres	\$	0
Equipo de Transporte	\$	0
Equipos de Oficina	\$	14,704,468
Total Inversiones	\$	14,704,468

Gráfica. 8.3

Fuente: Elaboración propia

La inversión en gastos pre-operativos

Los gastos pre-operativos representan la documentación requerida para la constitución de una nueva empresa, por lo que son costos que debe asumir la empresa, en estos gastos se incluyó el costo de la creación de la página web, creación de marca los cuales hacen parte de lo que se denomina gastos anticipados.

Gastos Anticipados		
Gastos Anticipados	\$	13,083,539

Gráfico 8.4

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones en capital de trabajo

El capital de trabajo son los diferentes recursos que requiere la empresa para poder operar como son trabajo son las inversiones realizadas por los socios en la empresa, también se contará con el soporte financiero de una entidad bancaria que facilitó a la empresa un crédito de inversión.

Estructura de Capital		
Capital Socios	\$	150,000,000
Capital Adicional Socios	\$	
Obligaciones Financieras	\$	295,564,136

Gráfico 8.5

Fuente: Elaboración propia

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos variables en los que incurrirá la empresa son aquellos que se deben pagar para la importación del producto los cuales varían según el comportamiento de las ventas generadas, Para el caso de la empresa PROCOSMET WORLD S.A.S

Los costos fijos en los que incurrirá la empresa serán los servicios públicos de ambos lugares arrendados, los diferentes arriendos por depósito y oficina empresarial y la nómina total de la compañía.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUALES			
FIJOS		VARIABLES	
Nomina	38.022.130	688.000	agencia de aduana
arriendo	749.880	1.742.400	servicio logistico
servicios publicos	662.263	6.813.929	Flete aereo
	39.434.273	9.244.329	

Ilustración 8.5

Fuente: Elaboración propia

8.5.3 Estados financieros

8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa Procosmet World S.A.S estima una utilidad bruta de \$920,098,511, considerando que el primer año puede ser el más desafiante para poder alcanzar tal margen sigue siendo una estimación bastante buena en la que suponiendo un caso donde la empresa no logre completamente este objetivo se puede suponer que aun así tendrá buen margen de utilidad; de igual forma al analizar la utilidad neta final, se puede observar una gran cantidad de utilidad (\$ 288,746,571) lo que nos asegura en caso de ser un caso hipotético en el que la empresa no cumpla sus objetivos utilidad suficiente para los costos y gastos en los que la empresa debe incurrir.

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	4,000,000,000
Devoluciones y rebajas en ventas	0
Materia Prima, Mano de Obra	3,075,000,000
Depreciación	4,901,489
Agotamiento	0
Otros Costos	0
Utilidad Bruta	920,098,511
Gasto de Ventas	4,529,900
Gastos de Administración	478,773,960
Provisiones	0
Amortización Gastos	2,616,708
Utilidad Operativa	434,177,943
Otros ingresos	
Intereses	49,182,515
Otros ingresos y egresos	-49,182,515
Utilidad antes de impuestos	384,995,428
Impuestos (25%)	96,248,857
Utilidad Neta Final	288,746,571

Gráfica. 8.6

Fuente: Elaboración propia

8.5.3.2 Flujo de Caja

Durante el primer año vigente de operaciones comerciales de la compañía Procosmet World S.A.S el flujo de caja nos dio positiva en el primer periodo con \$ 76,742,370, en primer lugar por el préstamo facilitado por la entidad bancaria la cual permite cumplir con todas las estimaciones de inversiones que fueron planteadas, permitiendo que la compañía tenga un soporte financiero en caso de cualquier tipo de incongruencia que pueda ocurrir durante el primer año, el cual se estima será el más complicado puesto que aún no se tiene un posicionamiento del producto en el mercado.

	Año 0	Año 1
FLUJO DE CAJA		
Flujo de Caja Operativo		
Utilidad Operacional		434,177,943
Depreciaciones		4,901,489
Amortización Gastos		2,616,708
Agotamiento		0
Provisiones		0
Impuestos		0
Neto Flujo de Caja Operativo		441,696,140
Flujo de Caja Inversión		
Variación Cuentas por Cobrar		0
Variación Inv. Materias Primas e insumos 3		0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0
Variación Inv. Prod. Terminados		-256,658,427
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0
Otros Activos		0
Variación Cuentas por Pagar		0
Variación Acreedores Varios		0
Variación Otros Pasivos		0
Variación del Capital de Trabajo	0	-256,658,427
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0
Inversión en Muebles	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-14,704,468	0
Inversión Otros Activos	0	0
Inversión Activos Fijos	-14,704,468	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-14,704,468	-256,658,427
Flujo de Caja Financiamiento		
Desembolsos Capital Semilla	0	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	295,564,136	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-59,112,827
Intereses Pagados		-49,182,515
Dividendos Pagados		0
Capital	150,000,000	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	445,564,136	-108,295,342
Neto Periodo	430,859,668	76,742,370
Saldo anterior		420,392,807
Saldo siguiente	430,859,668	497,135,177

Gráfico. 8.7

Fuente: Elaboración propia

8.5.4 Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general

8.5.4.1 Análisis de sensibilidad

La principal afectación que se pueda presentar es la fluctuación de la TRM, la cual durante el año 2020 a fluctuado entre \$3500 y \$4000 respecto al peso colombiano, claramente en una importación esto presenta variaciones en toda la operación, si lo vemos desde un escenario positivo con una reducción del 15% a una TRM de \$3500 tendríamos una TRM de \$2975 lo que reduce el costo del producto importado a \$47243 cada unidad provocando los siguientes efectos:

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima						
Crema Depilatoria	\$ / unid.	47,243	48,377	46,103	44,259	42,489

Gráfico. 8.8

Fuente: Elaboración propia

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	4%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	233.30%
VAN (Valor actual neto)	6,339,504,455
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0.29

Gráfico. 8.9

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con una TRM de \$4000 incrementada en un 15% se tendría una TRM de \$4600 con un costo unitario de \$73048 por producto que aumentar un poco el precio de

venta del producto siendo menos competitivos en el mercado y generando en nuestro modelo financiero los siguientes efectos:

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima						
Crema Depilatoria	\$ / unid.	73,048	74,801	71,285	68,434	65,697

Gráfico. 8.10

Fuente: Elaboración propia

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	4%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20.42%
VAN (Valor actual neto)	700,775,896
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.55

Gráfico. 8.11

Fuente: Elaboración propia

8.5.4.2 Estado de pérdida y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años de la empresa muestra un comportamiento en alza lo que resulta ser muy importante debido a que representa la viabilidad del proyecto con utilidades netas estimadas de \$ 1,495,990,035 , un proyecto que estima ganancias y sustento económico y viabilidad lucrativa.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	4,000,000,000	4,536,400,000	5,139,741,200	5,823,326,780	6,597,829,241
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	3,075,000,000	3,463,680,000	3,630,975,744	3,834,310,386	4,049,031,767

Depreciación	4,901,489	4,901,489	4,901,489	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	920,098,511	1,067,818,511	1,503,863,967	1,989,016,394	2,548,797,474
Gasto de Ventas	4,529,900	4,670,327	4,815,107	4,959,560	5,108,347
Gastos de					
Administración	478,773,960	493,615,953	508,918,047	524,185,589	539,911,156
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2,616,708	2,616,708	2,616,708	2,616,708	0
Utilidad Operativa	434,177,943	566,915,523	987,514,105	1,457,254,537	2,003,777,971
Otros ingresos					
Intereses	49,182,515	37,206,815	27,373,771	18,249,181	9,124,590
Otros ingresos y egresos	-49,182,515	-37,206,815	-27,373,771	-18,249,181	-9,124,590
Utilidad antes de impuestos	384,995,428	529,708,708	960,140,334	1,439,005,357	1,994,653,380
Impuestos (25%)	96,248,857	132,427,177	240,035,083	359,751,339	498,663,345
Utilidad Neta Final	288,746,571	397,281,531	720,105,250	1,079,254,018	1,495,990,035

Gráfico. 8.12

Fuente: Elaboración propia

8.5.4.3 Balance general proyectado

El balance general proyectado a 5 años de la empresa evidencia un comportamiento estable, se presenta un crecimiento estable en los activos una fluctuación irregular en el crecimiento del pasivo y un crecimiento significativo en el patrimonio debido a las utilidades del ejercicio.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	420,392,807	497,135,177	586,738,485	991,362,321	1,469,205,654	2,055,772,803
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas		0	0	0	0	0

por Cobrar						
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	30	256,658,457	289,048,457	302,989,769	319,525,865	337,419,314
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	10,466,831	7,850,123	5,233,416	2,616,708	0	0
Total Activo Corriente:	430,859,668	761,643,758	881,020,358	1,296,968,798	1,788,731,519	2,393,192,117
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	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	14,704,468	9,802,979	4,901,489	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	14,704,468	9,802,979	4,901,489	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	445,564,136	771,446,736	885,921,847	1,296,968,798	1,788,731,519	2,393,192,117
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	96,248,857	132,427,177	240,035,083	359,751,339	498,663,345
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	295,564,136	236,451,309	177,338,482	118,225,654	59,112,827	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	295,564,136	332,700,166	309,765,659	358,260,738	418,864,166	498,663,345
Patrimonio						
Capital Social	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	28,874,657	68,602,810	75,000,000	75,000,000
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	65,613,335	173,538,737

Utilidades del Ejercicio	0	288,746,571	397,281,531	720,105,250	1,079,254,018	1,495,990,035
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	150,000,000	438,746,571	576,156,188	938,708,061	1,369,867,353	1,894,528,772
PASIVO + PATRIMONIO	445,564,136	771,446,736	885,921,847	1,296,968,798	1,788,731,519	2,393,192,117

Gráfico. 8.13

Fuente: Elaboración propia

8.5.4.4 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa crece de manera constante e incluso tiende a duplicarse el crecimiento después de los últimos meses después lo que indica lo positivo y lucrativo que puede ser la empresa lo que contribuye su desarrollo y estabilidad económica.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		434,177,943	566,915,523	987,514,105	1,457,254,537	2,003,777,971
Depreciaciones		4,901,489	4,901,489	4,901,489	0	0
Amortización Gastos		2,616,708	2,616,708	2,616,708	2,616,708	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-96,248,857	-132,427,177	-240,035,083	-359,751,339
Neto Flujo de Caja Operativo		441,696,140	478,184,863	862,605,125	1,219,836,162	1,644,026,631
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		-256,658,427	-32,390,000	-13,941,312	-16,536,096	-17,893,448
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	-256,658,427	-32,390,000	-13,941,312	-16,536,096	-17,893,448
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-14,704,468	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-14,704,468	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-14,704,468	-256,658,427	-32,390,000	-13,941,312	-16,536,096	-17,893,448
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	295,564,136	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-59,112,827	-59,112,827	-59,112,827	-59,112,827	-59,112,827
Intereses Pagados		-49,182,515	-37,206,815	-27,373,771	-18,249,181	-9,124,590
Dividendos Pagados		0	-259,871,914	-357,553,378	-648,094,725	-971,328,616
Capital	150,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	445,564,136	-108,295,342	-356,191,556	-444,039,976	-725,456,733	-1,039,566,033
Neto Periodo	430,859,668	76,742,370	89,603,308	404,623,836	477,843,332	586,567,150
Saldo anterior		420,392,807	497,135,177	586,738,485	991,362,321	1,469,205,654
Saldo siguiente	430,859,668	497,135,177	586,738,485	991,362,321	1,469,205,654	2,055,772,803

Gráfico. 8.14

Fuente: Elaboración propia

8.6 Evaluación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, Payback descontado

VAN (VPN): \$3.264.127.073

El VNA \$3.264.127.073, descontando los flujos de caja a una tasa del 4% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero, es decir 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 Procosmet World S.A.S. por lo que se acepta su modelo.

TIR: Tasa Interna de Retorno = 98,43%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 4% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios de Procosmet World S.A.S. 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.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 0,52

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperarán en los primeros 6 meses 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 demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

El plan de negocios Procosmet World S.A.S. es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que justifican su rentabilidad para los inversionistas.

Además, después de analizar los indicadores se puede evidenciar que el plan de negocios es rentable y lucrativo. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la con

dición de ser muy superior a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

Al realizar un plan de negocios se requiere de un gran esfuerzo y dedicación a la hora de investigar y consultar datos y variables que influyen en el posible éxito o fracaso de un proyecto de emprendimiento.

En la investigación que se realizó en el trabajo para la importación de crema depilatoria para hombre, se identificó las mejores opciones de países para realizar las compras del producto, identificar el nicho de mercado tanto nacional como local, además de esto dar a conocer las mejores opciones de proveedores para la empresa, con proyecciones financieras en tiempo de corto, mediano y largo plazo, esto nos facilita a la hora de tomar una decisión el poder saber si es la correcta indicándonos el paso a seguir dado el caso de querer invertir. En conclusión, con lo anteriormente realizado en el trabajo para la empresa Procosmet World S.A.S el resultado es positivo ya que resulta rentable este plan de negocios en el momento en que se desee hacer realidad este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2016/03/17/56eb12cf22601dc0548b45a8.html>
- <https://www.infosalus.com/estetica/noticia-barba-tres-dias-look-preferido-hombres-mujeres-20160713143402.html>
- <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- <https://www.colombialelegalcorp.com/blog/sociedades-mercantiles-en-colombia/>
- <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>
- (Dane, 2012.) Revisión 4 adaptada para colombia CIU, recuperado de:https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf
- <https://www.gillette.com.ar/es-ar/productos/cuchillas-navajas-para-rasuradora/rasuradoras-mach3>
- <https://www.invima.gov.co/en/web/guest/requisitos-tramites>
- <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- <https://countrymeters.info/es/Colombia>

- <https://www.larepublica.co/economia/en-colombia-el-85-de-las-personas-en-edad-de-trabajar-son-profesionales-2947940>
- <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/estrategias-para-desarrollo-sostenible-en-colombia-229478>
- https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180515/maquinillas-desechables-opcion-afeitado-depilado-bolsillo-planeta/307219521_0.html
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Julio-2018/Futuro-prometedor-para-la-industria-cosmetica-en-Colombia>
- http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf
- <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Marzo-2018/Industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento>
- <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- <https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>
- https://prezi.com/vy1m_3ktpgp/diamante-de-porter-cosmeticos-y-aseo/

- <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- <https://www.elspectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272>
- <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- <https://www.eltiempo.com/bogota/informe-calidad-de-vida-bogota-como-vamos-julio-2019-395972>
- <https://www.calicomovamos.org.co/copia-de-icv-2018-1>
- <https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/servientrega/nuestra-marca>
- <https://www.deprisa.com/DeprisaMercancias>
- https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/decreto_2153_2016.htm
- <https://aerollarevista.com/2016/11/proceso-para-o-desenvolvimiento-de-un-producto-em-aerosol/>
- <https://www.ciencuadras.com/arriendo/medellin/bodega>
- <https://www.ciencuadras.com/inmueble/bodega-en-arriendo-en-altos-del-poblado-medellin-1320093>
- <https://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html>
- <https://www.gerencie.com/aportes-a-seguridad-social.html>
- <https://dianhoy.com/aportes-parafiscales-cuales-son-y-sus-tarifas/>

res