



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

CONSULTORÍA EXPO S.A.S

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

**DANIELA FERNÁNDEZ BETANCUR
WENDY VERONICA RESTREPO QUINTERO**

Milton César Toro Cadavid, docente

2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por el acompañamiento y motivación en todo el proceso de elaboración del proyecto de grados como tecnólogos en comercio internacional, principalmente a nuestras madres (Alba Betancur y Nelly Quintero) quienes son el mayor ejemplo que tenemos en la vida. La mejor riqueza es tenerlas con nosotras y damos gracias a Dios por cada uno de los valores que nos inculcaron para ser personas responsables, honestas y respetuosas.

También Agradecemos al docente Milton Toro Por la dedicación, apoyo, paciencia, y acompañamiento en el transcurso del semestre, por guiarnos y brindarnos ayuda en la elaboración de cada una de las fases de este proyecto.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| LISTA DE IMÁGENES | vi |
| LISTA DE TABLAS | vii |
| LISTA DE FIGURAS | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| RESUMEN EJECUTIVO | x |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| OBJETIVOS..... | 2 |
| Objetivo general..... | 2 |
| Objetivos específicos | 2 |
| CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA | 3 |
| 1.1 Nombre De La Empresa: Consultora Expo S.A.S | 3 |
| 1.3.1 Código CIU..... | 5 |
| 1.3.2 Ubicación | 6 |
| 1.4 Misión Y Visión De La Empresa | 6 |
| 1.4.1 Misión | 6 |
| 1.4.2 Visión..... | 7 |
| 1.5 Relación Productos Y/O Servicios..... | 7 |
| 1.6 Ventajas Competitivas | 8 |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR | 9 |
| 2.1 Análisis Del Entorno..... | 9 |
| 2.1.1 Análisis Del Entorno Colombiano | 9 |
| 2.1.2 Análisis Del Entorno De Alemania..... | 17 |
| 2.1.3 Análisis Del Entorno De Perú | 21 |
| 2.1.4 Análisis Del Entorno De India | 27 |
| 2.1.5 Análisis Del Entorno De Rusia | 33 |
| 2.3 Sector O Industria | 38 |
| 2.3.1 Matriz DOFA | 39 |
| 2.3.2 Diamante De Porter..... | 42 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 46 |
| 3.1Objetivos De Mercado | 46 |
| 3.1.1 Objetivo A Corto Plazo..... | 46 |
| 3.1.2 Objetivo A Mediano Plazo..... | 46 |
| 3.1.3 Objetivo A Largo Plazo | 46 |
| 3.2 Perfil Del Mercado Potencial Del Servicio..... | 46 |
| 3.3 Mercado Meta Del Servicio | 48 |
| 3.4 Cuantificación De Los Clientes Potencial: (Encuesta) | 48 |
| 3.5 Mercado Competidor | 49 |
| 3.5.1 Competidor 1: Acex Gestión..... | 49 |
| 3.5.2 Competidor 2: Araujo Ibarra & Asociados S.A | 50 |
| 3.5.3 Competidor 3: D.E.C Consultores | 52 |
| 3.5.4 Competidor 4: Cyg Legal..... | 53 |
| 3.6 Distribución Directa..... | 54 |
| 3.6.1 Arriendo | 55 |
| 3.6.2 Seguros..... | 55 |
| 3.7 Comunicación Y Actividades De Promoción Y Divulgación..... | 55 |
| 3.7.1Comunicación | 55 |
| 3.8 Proyección De Ventas..... | 58 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 65 |
| 4.1 Tratados Comerciales..... | 65 |
| 4.1.1 Alemania..... | 65 |
| 3.1.2 Perú | 66 |
| 4.2 Posiciones Arancelarias Y Beneficios Arancelarios | 68 |
| 4.3 Requisitos Y Vistos Buenos..... | 69 |
| 4.3.1 Colombia..... | 69 |
| 4.3.2 Perú | 69 |
| 4.3.3 Alemania..... | 69 |
| 4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora | 70 |
| 4.5 Participación En Ferias Especializadas..... | 71 |
| 4.5.1Feria En Medellín De Cosméticos. | 72 |
| 4.5.2 Feria En Alemania De Cosméticos | 73 |

| | |
|--|-----|
| 4.5.3 Feria En Perú De Cosméticos..... | 74 |
| 4.6 Liquidación De Costos De Importación Y Precios De Exportación..... | 80 |
| CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO | 81 |
| 5.1 Descripción Del Proceso De Comercialización..... | 81 |
| 5.1.1 Proceso servicio inteligencia de mercados..... | 81 |
| 5.1.3 Proceso Servicio De Tercerización..... | 83 |
| 5.2 Capacidad De Comercialización..... | 85 |
| 5.3recursos Materiales Y Humanos Para La Producción..... | 86 |
| 5.3.1 Locaciones | 86 |
| 5.3.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres | 87 |
| 5.3.3 Requerimientos De Materiales E Insumos..... | 94 |
| 5.3.4 Requerimientos De Servicios..... | 96 |
| CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO..... | 98 |
| 6.1. Estructura Organizacional Del Negocio..... | 98 |
| 6.1.1. Organigrama Estructura Organizacional..... | 98 |
| 6.1.2. Costo Personal Y Procesos Administrativos Tercerizados | 101 |
| 7.1. Tipo De Organización Empresarial..... | 104 |
| 7.2 Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas..... | 105 |
| CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO | 108 |
| 8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas De Rentabilidad | 108 |
| 8.2 Aportes De Capital De Los Socios | 108 |
| 8.3 Precios De Los Productos | 109 |
| 8.3.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Servicios..... | 109 |
| 8.4 Ingresos Y Egresos..... | 109 |
| 8.4.1 Ingresos | 109 |
| 8.4.2 Egresos..... | 111 |
| 8.4.3 Estados Financieros..... | 113 |
| 8.4.4 Estados Financieros Proyectados Y Análisis De Sensibilidad..... | 115 |
| 8.5 Evaluación Financiera..... | 120 |
| 8.5.1 VAN, TIR, Período De Recuperación De La Inversión..... | 120 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 123 |

ANEXOS 1

LISTA DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen 1. <i>Registro único empresarial y social</i> | 3 |
| Imagen 2. Cálculo de la muestra..... | 48 |
| Imagen 3. Comprador 1..... | 49 |
| Imagen 4. Competidor 2..... | 51 |
| Imagen 5. Competidor 3..... | 52 |
| Imagen 6. Competidor 4..... | 53 |
| Imagen 7. Logo..... | 56 |
| Imagen 8. Transporte feria Alemania..... | 74 |
| Imagen 9. Hospedaje Perú..... | 75 |
| Imagen 10. Transporte feria Perú..... | 76 |
| Imagen 11. Parámetros de la caja..... | 77 |
| Imagen 12. Contenedor..... | 77 |
| Imagen 13. Transporte Medellín - Santa Marta..... | 78 |
| Imagen 14. Transporte Internacional (Colombia- Alemania)..... | 78 |
| Imagen 15. Transporte Medellín - Buenaventura..... | 79 |
| Imagen 16. Transporte Internacional (Colombia-Perú)..... | 79 |
| Imagen 17. Planos oficina..... | 86 |
| Imagen 18. Computador..... | 89 |
| Imagen 19. Impresora..... | 89 |
| Imagen 20. Cafetera..... | 90 |
| Imagen 21. Escritorios..... | 90 |
| Imagen 22. Sillas..... | 91 |
| Imagen 23. Teléfono alámbrico..... | 91 |
| Imagen 24. Teléfono inalámbrico..... | 92 |
| Imagen 25. Horno microondas..... | 92 |
| Imagen 26. Archivador..... | 93 |
| Imagen 27. Dispensador de agua..... | 93 |
| Imagen 28. Televisor..... | 94 |
| Imagen 29. Estructura organizacional de la empresa..... | 98 |
| Imagen 30. Flujo de caja..... | 115 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. <i>Variación de la población Colombiana</i> | 12 |
| Tabla 2. Variación de la población en Alemania. | 18 |
| Tabla 3. Variación de la población en Rusia..... | 35 |
| Tabla 4. Análisis DOFA..... | 39 |
| Tabla 5. Proyección de ventas mensuales | 63 |
| Tabla 6. Proyección de ventas anuales..... | 64 |
| Tabla 7. Capacidad exportadora..... | 70 |
| Tabla 8. Capacidad de comercialización..... | 85 |
| Tabla 9. Maquinaria, equipos, muebles y enseres..... | 87 |
| Tabla 10. Requerimientos de materiales e insumos | 94 |
| Tabla 11. Requerimientos de servicios | 96 |
| Tabla 12. Costo personal (asesores)..... | 101 |
| Tabla 13. Costo Personal (Gerente y coordinador)..... | 103 |
| Tabla 14. Certificaciones y gestiones | 105 |
| Tabla 15. Ingresos mensuales | 109 |
| Tabla 16. Ingresos anuales..... | 111 |
| Tabla 17. Inversión activos fijos y gastos pre-operativos | 112 |
| Tabla 18. Costos Fijos..... | 112 |
| Tabla 19. Pérdida y ganancias..... | 113 |
| Tabla 20. Ventas, Costos y Gastos (Variación 10% precios)..... | 115 |
| Tabla 21. Ventas, Costos y Gastos (Variación 20% precios)..... | 116 |
| Tabla 22. Unidades Vendidas por Producto (Variación 10% cantidades) | 118 |
| Tabla 23. Unidades Vendidas por Producto (Variación 20% cantidades) | 119 |
| Tabla 24. Evaluación Financiera..... | 120 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Participación de empresas en Colombia en el sector cosméticos 2011 | 47 |
| Figura 2. Mercado por unidades geográficas Cosméticos 2013..... | 49 |
| Figura 3. Resultados preguntas 1 y 2 encuesta | 58 |
| Figura 4. Resultados pregunta 3 y 4 encuesta..... | 59 |
| Figura 5. Resultados pregunta 5 encuesta..... | 60 |
| Figura 6. Resultados pregunta 6 encuesta..... | 61 |
| Figura 7. Resultados pregunta 7 encuesta..... | 61 |
| Figura 8. Resultados pregunta 8 encuesta..... | 62 |
| Figura 9. Resultados pregunta 9 encuesta..... | 62 |

ABSTRACT

One proposes the creation of the consultancy Expo S.A.S, a company that will focus his economic activity in the provision of services having as target market to the small enterprises dedicated to the production of cosmetics and products of personal care, which begin to create areas of exterior trade and do not possess the necessary aptitudes to realize these processes.

The consultancy will specialize itself in the following services: Consultancies, accomplishment of intelligence of markets and the whole process of outsourcing. The company will be located in Medellín city in the business center Olaya Herrera, In addition, it will possess the certification of ISO 9001 and its principal aims are to offer help, knowledge, and advice opposite to the countries that might be potential clients for the export of these products.

The consultancy has advantages as for the competitors, since this one offers low prices to comparison with those of the market, this aspect is something positive for the Company due to the fact that the majority of the times the clients look for the price more economically, efficiency and true and reliable information to the moment to request the services.

For the initial investment there is had the contribution of two partners, which will contribute each one a sum of \$26.500.000, giving this way a total of \$53.000.000. This capital comes from own savings of the shareholders and familiar helps. There is had foreseen that this investment will recover in approximately 8 months.

RESUMEN EJECUTIVO

Se propone la creación de la Consultoría Expo S.A.S, una empresa que enfocará su actividad económica en la prestación de servicios, teniendo como mercado objetivo a las pequeñas empresas dedicadas a la producción de cosméticos y productos de aseo personal, las cuales están comenzando a crear áreas de comercio exterior y no cuentan con las capacidades necesarias para realizar estos procesos.

La consultoría se especializará en los siguientes servicios: Consultorías, realización de inteligencia de mercados y todo el proceso de tercerización. Ésta compañía estará ubicada en la ciudad de Medellín en el centro empresarial Olaya Herrera, además contará con la certificación de la ISO 9001 y su principal objetivo es brindar ayuda, conocimiento, y asesoramiento frente a los países que podrían ser clientes potenciales para la exportación de estos servicios.

La consultoría tiene ventajas en cuanto a los competidores, ya que ésta ofrece precios bajos a comparación con los del mercado, este aspecto es algo positivo para la empresa debido a que la mayoría de las veces los clientes buscan el precio más económico, eficacia e información verídica y confiable al momento de solicitar los servicios.

Para la inversión inicial se tiene el aporte de dos socios, los cuales aportarán cada uno una suma de \$26.500.000, dando así un total de \$53.000.000. Este capital proviene de ahorros propios de los accionistas y ayudas familiares. Se tiene previsto que esta inversión se recuperará en aproximadamente 8 meses.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza con la finalidad de desarrollar un plan de negocios que sea la base de una empresa de consultoría dedicada al comercio exterior centrada primordialmente en la exportación de servicios. El fin de este proyecto es ser de gran ayuda para las compañías PYMES ubicadas en la ciudad de Medellín dedicadas a la producción y fabricación de cosméticos y productos de aseo personal que están iniciando actividades de negocios internacionales y que no tienen el suficiente conocimiento para realizar dichos procesos.

La Consultoría Expo S.A.S pretende ser una buena alternativa a la hora de prestar un servicio personalizado, contando con profesionales altamente capacitados que son los responsables de dar las asesorías, realizar las inteligencias de mercados y llevar a cabo cada uno de los pasos de la tercerización dependiendo de los requerimientos de los clientes, además, recomienda las mejores opciones de destinos, como Perú y Alemania ya que estos dos presentan buenos resultados en sus economías, rentabilidad en el sector de servicios y en la venta de cosméticos. Serán entonces buenas alternativas para los clientes que deseen realizar la exportación de los productos de la industria.

Existe una alta competencia a nivel nacional e internacional y una gran velocidad en el crecimiento de los negocios, lo que hace ver a las empresas la importancia de estar actualizados y conocer todos los cambios que presentan los índices de la economía y la competencia, con el fin de poder crear estrategias competitivas que sea de gran ayuda para el crecimiento mundial de la consultoría.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría dedicada a la prestación de servicios de comercio internacional a empresas pequeñas dedicadas a la producción de cosméticos y productos de aseo personal en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Desarrollar la investigación de mercados para conocer cuáles podrían ser los posibles clientes de la consultora y en cuáles mercados internacionales se podría ingresar para la exportación de cosméticos y productos de aseo personal.
- Realizar un plan organizacional donde se definan los costos administrativos y definir cómo se van a dividir las responsabilidades entre todos los miembros de la empresa.
- Realizar un plan financiero donde se pueda conocer los ingresos, egresos, TIR, VPN, el capital de trabajo y las utilidades.
- Definir el sistema de negocio de la empresa, las actividades que realizará, y los recursos que maneja para cada una de las situaciones o procesos que se realizarán.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa: Consultora Expo S.A.S

Imagen 1. Registro único empresarial y social.

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurias Servicios Virtuales Acceso privado

➤ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

Fuente: Registro Único Empresarial y Social.

El nombre de la empresa muestra de una forma muy clara a lo que se dedica la compañía, básicamente y por aclarar es una consultora enfocada especialmente en el área de exportación.

1.2 Tipo De Empresa

“Sociedad por acciones simplificada” (S.A.S), es el modelo más actual implementado en Colombia, el cual facilita procesos de innovación tanto tecnológicos como empresariales.

Se selecciona este tipo de empresa debido a que cuenta con variedad de oportunidades para los pequeños empresarios en cuanto a simplificación de trámites, limitación de la responsabilidad, reducción de costos y facilidad del pago de capital. Las ventajas más significativas son:

Inscripción de la sociedad por documento privado: Las SAS no necesariamente deben dejar su constitución en una escritura pública, la cual pasa a ser registrada en una notaría posteriormente, pero en el único caso en que este tipo de empresa debe hacer este proceso es si posee bienes inmuebles “Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.” (Consultorio contable y financiero, 2014)

Carácter siempre comercial: Según el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008, se establece que la SAS será de carácter comercial sin importar su objeto social. (Consultorio contable y financiero, 2014)

Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: Con la ley 1258 de 2008 se pudo establecer que una sociedad podía ser conformada solo por una persona. (Consultorio contable y financiero, 2014)

Limitación de la responsabilidad: cuando este tipo de sociedad no arroja buenos resultados, los afectados no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que conforma su empresa bajo este esquema. (Dinero, 2009)

Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio. (Consultorio contable y financiero, 2014)

Estructura flexible de capital: En las demás sociedades, a la hora de crearlas, se exige a los socios una cantidad mínima para poder tener participación en las mismas. Sin

embargo, en la SAS el valor inicial para conformar la sociedad puede ser cero.
(Consultorio contable y financiero, 2014)

La meta: Esta sociedad permite hacer variaciones en la oferta exportable del país, con lo cual se atraería más inversión extranjera. (Ventajas de las empresas S.A.S, 2010)

1.3 Descripción De La Empresa

Es una microempresa de servicios, encargada de brindar asesorías y acompañamientos a entidades que se encuentran incursionando en los procesos de comercio exterior, específicamente en el área de exportación, de tal manera que los clientes logren ingresar sus productos o servicios en nuevos mercados internacionales.

La Consultoría Expo S.A.S Busca primordialmente el beneficio para el cliente, si este desea que se le realice todo el proceso de exportación, está en las manos de la compañía brindarle siempre las mejores opciones para que todos los costos del proceso se reduzcan. Por otro lado la empresa tiene como objetivo generar confianza en los clientes por medio de los aliados estratégicos ya que estos cuentan con certificación y reconocimiento a nivel internacional para realizar todo el proceso.

Los servicios de la consultora se encuentran dirigidos al sector de cosméticos y productos de aseo personal.

1.3.1 Código CIU

7490 otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.

Esta clase comprende una gran variedad de actividades de servicios que se prestan por lo general a clientes comerciales. Abarca las actividades para las que se requieren niveles

de conocimientos profesionales, científicos y técnicos más avanzados, pero no las funciones corrientes que son habitualmente de poca duración.

Esta clase incluye:

- La auditoría de efectos e información sobre fletes.
- Otros tipos de consultoría técnica.
- Las actividades de asesoramiento.

(Camara de comercio)

1.3.2 Ubicación

Las oficinas de la empresa Consultoría Expo S.A.S, estarán ubicadas en el centro empresarial Olaya Herrera debido a su cercanía con el aeropuerto, lo que se convierte en una variable estratégica ya que se pueden hacer conexiones directas entre este aeropuerto con aeropuertos internacionales. Este aspecto reduciría algunos de los costos a los cuales los clientes se enfrentan.

1.4 Misión Y Visión De La Empresa

1.4.1 Misión

La Consultoría Expo S.A.S se enfoca en asesorar y acompañar a aquellas empresas que se encuentran específicamente en el sector de cosméticos y productos de aseo

personal, las cuales no cuentan con un departamento de comercio exterior y quieran crecer a nivel internacional por medio de la exportación de sus productos.

1.4.2 Visión

Para el 2021 seremos una compañía reconocida a nivel nacional e internacional en el sector de las asesorías en comercio exterior, con diferentes sedes en países donde frecuentamos llevar las mercancías de nuestros clientes, para así contar con la agilización de trámites en los procesos de importación en los países mencionados.

1.5 Relación Productos Y/O Servicios

Cuando el usuario se contacta con la consultoría, éste recibe una asesoría para mejorar los procesos que tiene establecidos en su empresa en cuanto a exportar se trata. Además de este factor los usuarios que quieran tener un análisis de otras oportunidades en el exterior, se les ofrece la inteligencia de mercados, la mejor opción de naviera para identificar los canales de distribución, la agilización de la documentación necesaria para el proceso de exportación, de tal manera que no se presenten inconvenientes en el transcurso del transporte internacional de la mercancía y por último se le brindarán asesorías con respecto a las opciones de pago que se le ofrecen al cliente. El tiempo que se le dedica a cada cliente depende de la transacción a realizar y de la complejidad que los casos tengan, esto según las operaciones que cada empresa maneja. Asimismo, se asigna un grupo de dos a tres personas para el acompañamiento, esto da mayor seguridad de los datos que arrojan las adecuadas investigaciones. Es importante aclarar que el personal que tiene la empresa o la consultoría está altamente capacitado en las áreas en las cuales se apoya al cliente.

1.6 Ventajas Competitivas

El factor diferenciador que tiene la compañía es que da la posibilidad de que los clientes tercericen en su totalidad el desarrollo de la exportación, creando alianzas estratégicas con el fin de disminuir los costos y estar constantemente informados de los cambios que se presenten al interior de los países, buscando siempre mayores beneficios para los clientes.

Para facilidad y tranquilidad de los clientes se cuenta con un programa único el cual permite que estos estén enterados en tiempo real dónde está la mercancía, a qué horas comenzó el proceso, hora de llegada al puerto, hora de despacho en el transporte internacional y cuánto tiempo está estipulado para que la carga esté en su lugar de destino.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Análisis Del Entorno

Se iniciará el análisis del entorno tomando en cuenta el comportamiento interno a nivel económico, social, político, ambiental y tecnológico de países como: Colombia, Alemania, Perú, India y Rusia, con el fin de conocer el comportamiento del sector de cosméticos y productos de aseo personal en estos países, de manera que se pueda tener una visualización de los posibles clientes y de la viabilidad del negocio de consultoría.

2.1.1 Análisis Del Entorno Colombiano

2.1.1.1 Entorno Económico

La economía Colombiana creció en el 2015 con PIB de 3,1% con respecto a 2014, este porcentaje se ubicó por encima de las expectativas que se tenían en el mercado, las cuales se encontraban entre el 2,9% y el 3%. Este resultado es positivo sin embargo tuvo un declive ya que desde el 2009 ha estado aumentando por encima del 4%.

Tasa de desempleo en febrero del año del 2016 fue de 10%, presentando la mayor reducción estacional registrada en la tasa que normalmente se presenta entre los meses de enero y febrero en los últimos cinco años.

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en febrero de 2016 ha sido del 7,6%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al

Consumo) ha sido del 1,3%, de forma que la inflación acumulada hasta febrero del 2016 es del 2,6%.(Datos macro, 2016)

El incremento anual de la inflación sobrepasó al del salario mínimo establecido en diciembre del 2015 (7%), es decir, el poder adquisitivo de los consumidores se ve afectado ya que los precios superan a los incrementos del ingreso. (Dinero, 2016)

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística reveló que en febrero la ciudad que registró el IPC más alto fue Armenia, con 2,11% y las ciudades con menores incrementos fueron Cúcuta 0,62%, Bucaramanga y Medellín 0,96%.

Según la cámara de la industria cosmética, en el primer semestre del año 2015, las exportaciones del Valle alcanzaron los US\$97 millones, mientras que las de Antioquia sumaron US\$83 millones y las de Bogotá US\$60 millones. Según la Cámara de la Industria Cosmética, el valor de las exportaciones de este renglón productivo en el 2014 fue US\$225 millones. (Industria Cosmetica, 2015)

A escala nacional este sector factura US\$5,2 billones, cifra que representa el 2,5% del Producto Interno Bruto, PIB, colombiano. De esa cifra, entre el 24 % y el 28% se exporta.

En el país hay alrededor de 300 empresas de la industria cosmética y otras 600 en el renglón de productos de aseo, Además, Es de anotar que el Valle del Cauca representa aproximadamente el 26% de las exportaciones y el 21% en materia de empleo.

Para los empresarios locales, uno de los principales obstáculos de esta industria es la volatilidad con la que cuenta el dólar pues muchos insumos y materias primas se importan. (Industria Cosmetica, 2015)

2.1.1.1.1 Crecen Las Exportaciones De Cosméticos En Colombia

Según cifras oficiales de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI en Colombia, el sector de la belleza en el país crecerá cerca de 5.5% en este 2016, sin

embargo, el subsector de la cosmética en sí, verá incrementos anuales continuos de 4% en los próximos años, el mercado de la belleza sigue en ascenso en Colombia.

El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar provecho de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor. (Industria de belleza, 2015)

Cifras de la consultora Raddar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000. En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euromonitor. (Industria de belleza, 2015)

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019. (Industria de belleza, 2015)

2.1.1.1.2 Perspectiva

Según Invest In Bogotá, Colombia es el quinto país más grande en el negocio de belleza y el cuidado personal en América Latina después de Brasil, México, Argentina y Venezuela. Las cifras son contundentes. El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%. (Industria de belleza, 2015)

Dentro de los aspectos positivos, se encuentran las exportaciones del sector, las cuales han crecido en 7,5 veces en los últimos 11 años, por tal motivo se da el ingreso del

mismo, al programa de transformación productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2009, para convertirlo así en un sector de talla mundial.

El PTP ha venido trabajando con una misión: convertir a Colombia en el año 2032, en un país reconocido como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales. Para lograr este objetivo el PTP en alianza con el sector privado construyó un plan de negocios en busca de aumentar las exportaciones, inversiones y la generación de empleo. Con este, Colombia quintuplicará el tamaño del sector en el 2032 hasta llegar a producir al menos US\$15.400 millones, y alcanzar una exportaciones de un poco más de US\$4.000 millones. (Cosmeticos, un sector de clase mundial, 2013)

2.1.1.2 Entorno Sociocultural

Considerando que la empresa Consultoría Expo S.A.S es una empresa de servicios, se tomó la decisión de enfocarnos en la industria cosmética y de aseo personal, con esto el mercado objetivo son las empresas pequeñas que se encuentran en este sector. Además se cuenta con una ventaja significativa, por así decirlo, frente al uso de los cosméticos, la cual consiste en que hoy en día el maquillaje es usado por ambos géneros para mantener constantemente una buena presentación personal. A continuación se muestra el crecimiento de la población entre el 2014 y el 2016.

Tabla 1. *Variación de la población Colombiana*

| Fecha | Población | Hombres | Mujeres |
|-------|------------|------------|------------|
| 2016 | 48`774.810 | 23`989.225 | 24`785.586 |
| 2014 | 47`662.000 | 23`535.505 | 24`255.888 |

Fuente: Elaboración propia

Contando con que Colombia es uno de los principales proveedores en el tema de cosméticos y aseo personal, esto debido a la excelente calidad en los mismos y a la gran variedad de productos naturales que se incluyen en ellos; en los últimos 11 años se ha venido dado un incremento en la producción, ventas y exportaciones de esta industria, presentando un potencial atractivo para nuevos inversionistas o pequeños empresarios.

Es bueno mencionar que Colombia cuenta con la asociación colombiana de ciencia y tecnología cosmética es una entidad privada, que agrupa los químicos farmacéuticos y profesionales vinculados a la industria cosmética colombiana. Además, es una Asociación dedicada a promover la ciencia cosmética y estimular su desarrollo científico y tecnológico. A través de la capacitación continua por el mejoramiento de las condiciones profesionales, culturales, académicas y humanas de sus asociados contribuyendo con su crecimiento personal y profesional. (ACCYTEC – asociación colombiana de ciencia y tecnología cosmética)

2.1.1.3 Entorno Tecnológico

La tecnología del sector de productos cosméticos y de aseo personal no se centra en grandes máquinas para envasar o para revolver ingredientes, la tecnología aquí se aprecia en las diferentes técnicas que usan para que un producto sea insoluble en el agua o eliminen la celulitis o que ataque problemas como el sudor excesivo, entre otros. A continuación se mostrarán algunas de las tecnologías usadas hoy en día.

- Desarrollo de los métodos para el control de filtros UV para la protección solar.
- Formulación de una emulsión submicrométrica cosmética para el tratamiento de la celulitis
- Grasas y aceites como materias primas oleo químicas, es decir, materias primas relacionadas con todas las transformaciones de los aceites.
- Caracterización y determinación de la composición de los productos: Son parámetros que permiten estandarizar la calidad de los productos cosméticos, ya

que hay distintos métodos que hacen que se incrementen los costos de los productos y aun así no arrojan resultados concretos.

- Investigación en dermatología cosmética: se busca tener una conciliación entre la dermatología cosmética y la medicina tradicional, de manera que se pueda mejorar un producto, pero sin seguir métodos basados en los paradigmas clínicos.
- Formulación de una nano emulsión dermocosmética, nutritiva y regeneradora de la piel: Una nano emulsión es un sistema constituido por dos o más componentes inmiscibles entre sí, uno de ellos disperso del otro en forma de gotas estabilizadas por un surfactante. (Dermocosmética y fragancias, 2009)

2.1.1.4 Entorno Legal Y Político

Tanto para el ingreso de insumos al país como en la producción se toman en cuenta las siguientes normas, leyes o licencias que rigen esta industria:

- La Ley 711 del 2001 “por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”
- La norma que regula la entrada de cosméticos a Colombia es la Decisión 516 de la Comunidad Andina.
- Decreto número 677 de 1995, “por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.” (INVIMA, s.f.)

Finalmente, el Instituto de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA) es el encargado de dar las debidas licencias para ingresar productos e insumos al país, teniendo en cuenta además, aspectos referentes al etiquetado y envasado.

Como dato adicional se encuentra que se crea una cámara sectorial de la industria cosmética con la necesidad de promover el trabajo entre las autoridades sanitarias y las entidades privadas, de esta manera se generó la disminución en los aranceles de las materias primas, agilización en los trámites de los registros sanitarios y el apoyo a ferias donde se promocionan los productos nacionales, con el fin de fortalecer dicho sector y crecer aún más con el paso del tiempo.

2.1.1.5 Entorno Ecológico, Medioambiental Y De Recursos Naturales

Debido a las constantes inconformidades de los consumidores de este sector, con respecto al daño que producían en la piel algunos de los químicos utilizados en los diferentes productos, la industria toma la decisión de renovarse y evolucionar los ingredientes usados. En esta evolución se ve como el implementar componentes naturales en los productos cosméticos y de aseo personal, llama mucho más la atención de los consumidores, ya que no solo pueden encontrar fácilmente información acerca de los beneficios que estos poseen, sino también, en el caso de Colombia, dichos productos naturales (productos agrícolas y algunas plantas) son más asequibles debido a las condiciones climáticas que tiene el país.

2.1.1.6 Entorno Sectorial

Algunos de los problemas que presenta este sector podrían ser que algunos productos cosméticos por su composición química afectan la salud de las personas y la contaminación del medio ambiente.

Después de los informes de los medios sobre supuestos vínculos encontrados entre el maquillaje cosmético y algunas enfermedades graves, incluyendo el cáncer; muchos de los consumidores más exigentes han comenzado a utilizar cosméticos minerales en un intento de encontrar una alternativa de belleza más natural. Muchos de estos productos

contienen minerales mica, una sustancia brillante que se utiliza en rubores, delineadores de ojos, sombras, rímel, lápiz labial y otros.

Con base a lo comercial este sector presenta diferentes dificultades para las compañías, por ejemplo, la gran competencia que hay en el sector impide el posicionamiento de las pequeñas empresas que deben saber enfrentar sus problemas de sostenibilidad, exigencias gerenciales, relación con el entorno y estrategias. Además para que estas empresas generen competencia nacional e internacional necesita incorporar en sus procesos productivos materia prima de alta calidad la cual en su mayoría debe de ser importada y esto genera muchas veces altos costos. (EL BLOG DE LA SALUD, 2016)

2.1.1.6.1 Análisis de competidores dentro del entorno nacional

Este sector cuenta con una competencia muy intensiva donde cada empresa busca un posicionamiento importante en el mercado local y realizar grandes aportes económicos al PIB de Colombia.

Las empresas de este sector que producen y que comercializan productos cosméticos y de aseo han invertido cerca de 720 millones de dólares en los últimos 6 años, lo que muestra el interés de un sector cuyo mercado se estima en 4000 millones de dólares anuales.

Algunos de Los posibles clientes de la Consultoria Expo S.A.S son: Purechemistry, Cosméticos Marylin, cosméticos lindas, Entre otros.

Por otro lado la compañía cuenta con una gran competencia directa de empresas consultoras en comercio exterior, algunas de estas son: Araújo Ibarra, Acex gestión, D.E.C Consultores y CYG legal.

2.1.2 Análisis Del Entorno De Alemania

2.1.2.1 Entorno Económico

Alemania es la cuarta economía por volumen de PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 2'152.943 €, un 71,20% del PIB y su deuda per cápita de 26.515 € por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Alemania es de julio de 2016 y fue del 0,4%.

El PIB per cápita es muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Alemania, en 2015, fue de 37.100 €, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 21 de los 196 que conforman el ranking.(Datos macro, 2016)

Según el índice de Desarrollo Humano o IDH de Alemania, que elabora las naciones unidas para medir el progreso de un país, fue de 0,916 puntos en 2014.

En cuanto a negocios se trata, Alemania se encuentra en una buena posición dentro del Doing Business, el cual mide la facilidad que tienen algunos países para hacer negocios. El índice de percepción de corrupción en este país, se ubica con 81 puntos en el puesto 10 dentro de los 167 que son publicados.

De acuerdo a los estudios que realiza la empresa InformationResources, el alcance que está teniendo el sector de los cosméticos y los productos de aseo personal va en aumento y más cuando estos productos son de carácter natural. De octubre de 2013 a septiembre de 2014, se registró un aumento del 14% dentro de los distintos canales de distribución por los que circulan dichos productos, es decir, un incremento de 20,2 millones de €. Para el 2014 se consideraba que Europa tenía la quinta parte del mercado mundial de los cosméticos naturales.

De acuerdo al Dr. Wolfgang Adlwarth de la investigadora de mercados alemana GfK, esta tendencia continuará y podría incrementar aún más estas cifras. Los cosméticos para el cuidado facial y corporal, con una cuota de mercado del 10,3%, son las categorías

líderes, sin embargo, los productos que cuentan con las tasas de crecimiento más altas son la de cuidado facial para hombres (32,6%), desodorantes (28,5%) y cuidado para el cabello (26%). (Actualidad Estetica, 2015)

2.1.2.2 Entorno Sociocultural

En Alemania la entidad que se encarga de todo lo relacionado con cosmética y aseo personal es la asociación de la industria de cosméticos y productos de higiene personal (IKW), ubicada en Fráncfort. Ésta constantemente da ruedas de prensa para informar las actividades o variaciones que el sector presenta, de tal manera que los interesados puedan buscar alternativas tanto en producción como en la comercialización.

A continuación se presenta la variación que tiene la población alemana entre el año 2014 y el 2016, dato relevante para el sector de análisis: “cosméticos y aseo personal”

Tabla 2. Variación de la población en Alemania.

| Año | Población | Hombres | Mujeres |
|------|------------|--------------------|--------------------|
| 2016 | 81'281.828 | 39'861.170 (49.0%) | 41'420.658 (51.0%) |
| 2014 | 81'197.537 | 39'835.457 | 41'362.080 |

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3 Entorno Tecnológico

Alemania posee tecnología basada en ultrasonidos, la cuales se utiliza en la industria cosmética para diversos procesos como la fabricación de lociones, protectores solares, cremas, entre otros. A la hora de plantear la creación de nuevos productos se desprenden

diversos desafíos tales como la desintegración de células y sólidos, o la dispersión y disolución de polvos en líquidos.

Los aparatos de laboratorio marca Hielscher son ideales para investigar y desarrollar procesos de producción y fabricación en la industria cosmética, aquí se ofrecen dispositivos como el UP100H portátil, el cual es uno de los más adecuados no solo por la facilidad en su manejo sino por las múltiples aplicaciones que tiene, por ejemplo de mezcla, dispersión, emulsión, homogeneización, desintegración o disolución.

Los productos que ofrece esta empresa se utilizan solamente para las capacidades de 1 ml a 2 litros.

2.1.2.4 Entorno Legal Y Político

En toda la unión europea se maneja la siguiente normativa para la industria de los cosméticos, tanto para la producción interna como para los productos que se importan.

“El Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre los productos cosméticos sustituyó a la Directiva 76/768/CEE del Consejo sobre cosméticos y a todas sus modificaciones y adaptaciones. Este Reglamento tiene por objeto garantizar la seguridad de los productos cosméticos y la protección de los consumidores mediante inventarios de ingredientes y etiquetas informativas. La mayor parte de las disposiciones del nuevo Reglamento ya eran de aplicación antes del 11 de julio de 2013.” (Parlamento Europeo, s.f.)

2.1.2.5 Entorno Ecológico, Medioambiental Y De Recursos Naturales

Debido a la situación que presenta el mundo con el calentamiento global, los países se están preocupando más por el cuidado del medio ambiente. Las nuevas generaciones de clientes son cada vez más críticas y están informadas con lo que respecta a un estilo de vida sostenible.

“La autenticidad, la transparencia, la responsabilidad social de los fabricantes, el origen ecológico, el comercio justo y la compatibilidad con el medio ambiente son criterios importantes en la decisión de compra” Así lo confirma el doctor Robert Kecskes, analista de GfK. (Vivaness, 2014)

Las tendencias de lo “ecológico” y “natural” están tomando fuerza en muchos de los países europeos. Por tal motivo se hace un estudio, llamado “exploringtheterritory of natural and organiccosmetics”, el cual muestra no solo las expectativas que tienen las consumidoras, sino también que solo el 30% de las consumidoras entrevistadas conocen la diferencia entre algo ecológico y algo natural. Sin embargo, el 90% de las encuestadas tienen muy claro el hecho de que no aceptan en este nuevo tipo de cosmética los ingredientes genéticamente modificados y/o artificiales.

2.1.2.6 Entorno Sectorial

Alemania cuenta con diversos canales de distribución para los productos de la industria cosmética, tales como las tiendas de productos ecológicos, droguerías, farmacias, tiendas de fácil acceso y ahora el comercio en línea que crece rápidamente, todo lo anterior, representa una gran alternativa cuando se quiere ingresar en este país y en esta industria. Estas, son características que se deben tener presentes a la hora de proporcionar una adecuada información al cliente, en el caso de las empresas de servicios.

Por otro lado se tiene el tratado de libre comercio con la Unión Europea, el cual está vigente desde el 1 de agosto de 2013. Con este, los productos del sector de los cosméticos podrán ingresar con cero aranceles. La asociación de cosméticos de Europa muestra en sus estadísticas que más de 5 millones de artículos cosméticos y de higiene personal se venden en todo el continente.

Para este punto se decidió tener en cuenta algunas empresas de Alemania que se enfocan en la producción y distribución de productos cosméticos y de aseo personal, para tener conocimiento de posibles clientes en este país. Estas son:

La FAME: Tiene sede en Ingersheim, es un proveedor que ofrece servicios integrales en el sector de la cosmética y promociones. Para esta compañía el cliente es lo más importante, por lo que buscan siempre las mejores soluciones para él. Sus puntos fuertes se centran en estas categorías: Cosmética decorativa, productos cosméticos para el cuidado personal, productos para la protección solar, cosméticos para el baño, productos naturales y para el bienestar y otros muchos productos.(Europages, s.f.)

KLAPP Cosmetics: Es una empresa pionera en la industria de la belleza y la buena presentación personal, la cual tiene como promesa de calidad “made in german”. Con la experiencia, la continua investigación y el constante desarrollo de métodos tecnológicos, buscan innovar en esta industria.(Klapp cosmetics, s.f.)

KÖNIGINS: Es una compañía que tiene como enfoque principal el cuidado de la piel y del medio ambiente.(Konigins, 2016)

2.1.3 Análisis Del Entorno De Perú

2.1.3.1 Entorno Económico

Después de una desaceleración en 2014, el crecimiento del PIB se recuperó en 2015 de un 2,4% a un 3,3% gracias al aumento de los inventarios (principalmente de cobre) y de las exportaciones (3,3%). Sin embargo, en un contexto de confianza empresarial más baja, de lenta implementación de algunos proyectos mineros y del bajo dinamismo del sector inmobiliario, la inversión privada se contrajo en un 7,5%. La inflación finalizó por encima del rango meta (4,4%) debido a la depreciación del tipo de cambio que se tradujo en un incremento de las tarifas de electricidad y los precios inmobiliarios.

Para 2016 se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2015 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor del 3,8% en 2017-18. En este sentido, la expectativa es que el inicio de la fase de producción de grandes proyectos mineros en los próximos dos o tres años así como una mayor inversión

tanto pública como privada en proyectos de infraestructura den soporte a la demanda agregada, mientras que la aplicación continua de reformas estructurales sostendrían la confianza de los inversionistas privados. (Perú Panorama general, 2016)

El sector cosmético e higiene crecería entre 6% y 8% en los próximos dos años, pues registraría un movimiento comercial de más de 22.400 millones de soles entre el 2017 y 2019, proyectó este jueves la Cámara de Comercio de Lima CCL (América Economía, 2016)

El consumo per cápita de cosméticos de mujeres, entre 15 y 64 años, ascenderá a 318 dólares y crecerá 9.6 por ciento en Perú en el presente año, estimó el presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima. (APEC Perú, 2016)

Continuando en esa línea los años siguientes como el 2018 y 2019 se tendrían crecimientos de 7% (7.446 millones de soles o US\$2.179 millones) y 8% (8.042 millones de soles o US\$2.354 millones), respectivamente", proyectó. (América Economía, 2016)

Asimismo, este año el sector crecería 1%, con una facturación por ventas de 6.565 millones de soles (US\$1.921 millones), pese a la coyuntura de incertidumbre generada por el cambio en el gobierno.

Según el estudio en el 2015 el sector Cosmético e Higiene Personal obtuvo un crecimiento de 1% en soles, pero un decrecimiento de 10% en dólares por el incremento del tipo de cambio. (América Economía, 2016)

Las ventas del sector de cosméticos e higiene en el Perú ascenderán a S/.6.724 millones este año y S/7.060 millones en el 2016. Asimismo, entre el 2017 y el 2019 el sector mantendrá una tasa de crecimiento anual de 6%. La tendencia de crecimiento se proyecta en relación con las variables macroeconómicas, como crecimiento del PIB, nivel de importaciones, tasa de consumo y nivel de inversión. (Semana Económica, 2015)

2.1.3.2 Entorno Sociocultural

El gran dinamismo del sector se dio por un entorno macroeconómico favorable, crecimiento de las grandes superficies, las diferentes actividades de marketing de las empresas y leyes favorables.

Los hombres Peruanos han empezado a invertir en productos cosméticos y de aseo ya que se están preocupando más por su imagen personal, las características que los han impulsado son el aumento del poder de compra, los anuncios de celebridades que permiten impulsar las ventas de dichos productos.

"Los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca". (América Economía, 2016)

Hoy en día la tendencia es utilizar productos especializados y sofisticados, por lo que los consumidores han dejado de lado el consumo de productos 2 en 1 para el pelo.

Una encuesta realizada en el año 2014 por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) destaca que el 96% de consultados afirmaron que reemplazarían sus productos cosméticos y de higiene personal tradicionales por los orgánicos y naturales.(El Comercio Economía, 2015)

De acuerdo a Paul Cabrera, director general de la Feria internacional CosmoBeauty 2015, actualmente las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo para servicios de peluquería y estética. En cuanto a los hombres no es tan diferente, los más preocupados por su apariencia llegan a invertir hasta un 10% de su remuneración.(El Comercio Economía, 2015)

La diferencia radica en que las mujeres gastan un adicional en productos especializados para sus tratamientos, mientras que los hombres incluyen en ese presupuesto tanto servicios como productos estéticos. Además, las mujeres acuden más

de una vez al mes para diferentes servicios y el hombre prefiere realizarse todo de una vez. (El Comercio Economía, 2015)

2.1.3.3 Entorno tecnológico

La rica biodiversidad de la sierra y la selva peruanas ha proporcionado al mundo un gran número de productos que se usan básicamente en la gastronomía, como los tubérculos andinos o frutas de exquisito sabor de nuestra Amazonía, pero otras industrias vuelven ahora los ojos al territorio Peruano, para encontrar solución a distintos problemas de la humanidad. Es el caso de la industria cosmética internacional que está en permanente búsqueda de insumos que le permitan potenciar su oferta de belleza y juventud.

Una buena noticia es que una empresa peruana supo utilizar los conocimientos de los ancestros sobre el poder medicinal de algunas plantas nativas y los combinó con creatividad, tecnología y espíritu innovador para poder seleccionar y validar científicamente a 12 de ellas, a fin de utilizarlas como insumo en la industria cosmética.

Se trata de plantas medicinales de uso muy difundido entre la población, para aliviar diversos males o como alimento, tales como:

achiote, canchalagua, chupasangre, ratania, matico, maca, camu camu, yacón, maíz morado, aguaymanto, tara y uña de gato.(Plantas peruanas en cosmética, s.f.)

El Perú busca posicionarse en las categorías cuidado del rostro y cuerpo porque tiene cultivos considerados como superalimento por ser nutritivos, reconstituyentes y ricos en nutrientes esenciales demandados por la industria. En la lista figuran la quinua, el sacha inchi y la uña de gato entre otras joyas en bruto. Son sobre todo las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector las que han visto la oportunidad para crecer y diversificarse. (Español, 2016)

2.1.3.4 Entorno Político

Como países miembros de la Comunidad Andina de Naciones-CAN, Colombia disfruta de los beneficios de la Zona de Libre Comercio que para el caso de Perú llega a una liberación total del arancel en el 2005; y que para el caso específico de los productos del sector Cosmético se encuentra totalmente liberado en la actualidad.

Dentro de la Normativa Andina, la Decisión 516 establece las características mínimas de composición, empaque y comercialización que deben cumplir los productos del sector cosmético, así como recomendaciones a las empresas sobre su funcionamiento a través de la adopción de la normatividad técnica establecida en el “Manual de Buenas Prácticas de Manufactura”. (América Economía, 2016)

La normatividad que rige en Perú para los productos cosméticos y de aseo personal, es la decisión 721 de la comisión de la comunidad Andina, la cual se basa en el control y vigilancia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de aseo personal, con el objetivo de contribuir a alcanzar un alto nivel de protección de la salud de las personas controlando la seguridad, eficacia, eficiencia y calidad de tales productos, mediante la experiencia de prácticas comunes de los diferentes establecimientos. (Relaciones bilaterales, s.f.)

2.1.3.5 Entorno Sectorial

En Perú es muy importante tener en cuenta el papel que juega el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), y el control sanitario sobre los cosméticos por su calidad de productos a ser utilizados directamente en el cuerpo humano, que ejerce la Dirección Ejecutiva de Registros y

Drogas (DERD), encargada de validar la Notificación Sanitaria Obligatoria de la CAN. (América Economía, 2016)

Se ha detectado en el sistema de información de aduanas, que están ingresando al Perú productos de aseo y cuidado personal, en gran escala. Los productos colombianos tienen muy buena aceptación ya que gozan de buena calidad cada vez más reconocida en el mercado peruano. Productos como toallas higiénicas, perfumes, insumos para maquillaje y toallitas para limpieza son los que están siendo importados por Perú. Los importadores buscan la combinación entre precio y calidad, ya que los consumidores finales se ven atraídos permanentemente por promociones. (Camará de comercio de Cali, 2012)

Perú cuenta con diversos canales de distribución para los productos de la industria cosmética, tales como:

Almacenes de cadena: estas cadenas también hacen compras para sus marcas propias. Los almacenes de cadena son la mejor forma de llegar al consumidor final. Entran en este sector los supermercados y las cadenas farmacias.

Canal directo: Es muy usual para los productos químicos. Los fabricantes que compran grandes cantidades de insumos y materia prima lo hacen directamente, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. (Procolombia, s.f.)

Más allá del contexto geográfico y de la profunda vinculación histórica que los une, Perú y Colombia comparten múltiples intereses en los ámbitos político – diplomático, económico y cultural. Asimismo, son socios estratégicos en el entorno regional con importantes coincidencias en mecanismos de consulta, coordinación política e integración como la CELAC, la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y la Comunidad Andina (CAN). (Ministerio de relaciones exteriores, s.f.)

Lo cual es un aspecto positivo para Colombia ya que para incursionar en el mercado Peruano con estos productos de cosmetología ingresarían con un gravamen del 0.0%.

Algunas de las empresas que se dedican a la venta y distribución de estos productos cosméticos en Perú son:

GLOBAL BEAUTY CORPORATION: es una empresa multimarca, que diseña, desarrolla y comercializa marcas cosméticas de vanguardia, con productos innovadores de alta tecnología, calidad, seguridad y efectividad, principalmente están pensados para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.(Global Beauty Corporation, s.f.)

PLACENTA LIFE: marca peruana, es la única Línea Capilar con una categoría completa de productos para la belleza y cuidado del cabello, con amplia experiencia en el mercado profesional. Nuestras fórmulas están diseñadas bajo el biotipo de la mujer peruana con activos delicados que no maltratan el cabello y lo protegen de los agentes externos.(Placenta Life, s.f.)

2.1.4 Análisis Del Entorno De India.

2.1.4.1 Entorno Económico

La tasa de cambio de India Experimentó un aumento notable (7,3% del PIB) durante el 2014-2015. Según las proyecciones esta dinámica podría reforzarse en 2016-2017, convirtiendo a la economía de la India en la más dinámica del mundo, si bien estas cifras deben tomarse con cautela ya que el nuevo método hindú para calcular el PIB puede inflar los resultados. Aun así, la economía de India ha soportado la recesión económica global de manera muy positiva, en comparación con países emergentes. Se vio beneficiado en el año 2015 por la baja en los precios del petróleo.

El mercado de cosméticos y productos de aseo personal, mueve alrededor de 9.500 millones de dólares. Una cifra que aumentó un 28% con respecto al año anterior. Además, las proyecciones indican que seguirá apuntando hacia arriba, ya que se prevé un

crecimiento de entre el 15 y el 20% anual, lo que significa que podría alcanzar los 13.200 millones de dólares en el año 2018. (Actualidad Estetica, 2015)

Los productos de higiene personal representan el 29% del total. Los siguen los del cuidado del cabello (24%), la higiene bucal (15%), el tratamiento de la piel (13%), cuidado masculino (8%), cosmética de color (4%), desodorantes (3%), fragancias (2%) y otros (2%). (Actualidad Estetica, 2015)

Según una encuesta de la *Assocham*, la Asociación de Cámaras de Comercio de la India, el 65% de los adolescentes indios decían haber aumentado sus gastos en productos cosméticos hasta un 75% durante la última década. (Actualidad Estetica, 2015)

La producción local en la India es muy importante debido a los altos aranceles del sector que en algunos productos alcanzan el 30% y a los bajos costes de fabricación. Muchas empresas multinacionales han establecido centros de producción propios en el país. Además la India también se ha convertido en el centro productivo de marcas internacionales debido a la ventaja de precios competitivos que el país ofrece. (América Economía, 2016)

Algunos expertos de la industria cosmética anticipan que el crecimiento del sector puede rondar el 25% durante los próximos años. De acuerdo con el EmergingMarketForum, los ingresos per cápita de la India pueden aumentar hasta 18 veces para el año 2039, mientras que la renta disponible de los hogares se estima que triplique para el 2025. (Oportunidades en la India, 2014)

2.1.4.2 Entorno Sociocultural

Se estima que la población del país incrementará desde los 1,2 mil millones de personas a 1,5 mil millones de personas en el 2030, siendo así el país más poblado del mundo. (Oportunidades en la India, 2014)

Existen diferentes oportunidades para ingresar al mercado Indio, esto es debido a que las personas que se encuentran en el más alto estrato social del país invierten en estos productos.

Una encuesta realizada por ASSOCHAM cita que el 65% de los adolescentes indios indican haber aumentado los gastos en productos cosméticos hasta un 75% durante la última década. En cambio en donde los países occidentales el cliente objetivo de este producto son personas entre 55 y 60 años, en la India se dirigen a las personas entre 15 y 40 años. Casi el 50% de la población en la india pertenece a este rango de edad. (Oportunidades en la India, 2014)

2.1.4.3 Entorno Tecnológico

Cada vez son más los productos que, por su alto contenido en ingredientes funcionales, pueden ser empleados como materias primas en la industria del cuidado personal. En la actualidad es posible encontrar en el mercado productos con ingredientes derivados de cultivos de micro algas.

Existen diversas tecnologías que permiten la obtención de ingredientes naturales y orgánicos para ser empleados en la industria cosmética. Una de ellas es la biotecnología, en la que determinados microorganismos que participan en fermentaciones controladas para dar lugar a productos de alto valor añadido. Es el caso de los péptidos activos, los pigmentos como la astaxantina procedente de levaduras rojas o los ácidos grasos omega-3.

La extracción de principios activos de materias primas de origen natural como las hierbas, frutas y verduras, semillas, etc. se puede llevar a cabo mediante CO₂ en estado supercrítico. Frente a la extracción química, esta tecnología permite obtener altos rendimientos extractivos y pureza, se trata de una tecnología limpia que no deja residuos y no es invasiva, por lo que es posible aprovechar tanto el extracto como la materia restante. Algunos ejemplos de ingredientes obtenidos mediante esta tecnología son

los aceites esenciales derivados de plantas como por ejemplo el romero, grasas vegetales como los el aceite de almendra o la grasa de cacao. (Productos cosméticos orgánicos, s.f.)

2.1.4.4 Entorno Político

La importación, fabricación, distribución y venta de productos cosméticos en India está regulada, principalmente por dos normativas de alcance en todo el territorio, publicadas por el departamento de salud del Ministerio de Salud y Familia:

1. The Drugs and Cosmetics Act 1940,
2. The Drugs and Cosmetics Rules 1945
3. The Standards of Weights and Measures (for packaged goods) Act 1976

Las dos primeras normativas prohíben la importación (artículo 10 y 17) de productos cosméticos que estén mal etiquetados y no incluyan toda la información requerida y aquellos cosméticos falsos o que supongan una imitación. Es el Gobierno Central de India, previa notificación en la Gaceta Oficial, quien puede prohibir la importación de cosméticos que incumplan lo anterior y basándose en el interés público. Es importante resaltar la existencia de un organismo público encargado de las certificaciones y estandarizaciones de India, creado por el Gobierno en 1986, el Bureau of Indian Standards, BIS. (Bureau of Indian Standards, 2010)

Todos los productos cosméticos que sean importados deben ser registrados y obtener una licencia de importación (Part IV Drugs and Cosmetics Rules, 1945, artículo 21 y siguientes). Normalmente el certificado de registro y la licencia de importación tendrán una duración de 3 años. La etiqueta de cualquier producto cosmético deberá seguir la normativa recogida en el apartado XV del Drugs and Cosmetics Rules 1945, artículo 145 y siguientes y en la Sección 3 de la ITC classifications of export and imports items 1997 - 2002. (Comunidad Madrid, 2010)

2.1.4.5 Entorno Ecológico, Medioambiental Y De Recursos Naturales

Según algunos informes, el maquillaje estaba relacionado con la aparición de enfermedades graves, por lo que gran parte de los consumidores empezaron a invertir en productos que contengan minerales. Esto hace que India se convierta en el principal proveedor de este material, representando el 60% de la producción mundial y teniendo un crecimiento aproximado de 8.5% en los últimos dos años. Esto con el fin de encontrar una alternativa para conservar una belleza más natural y para la prevención de alguna enfermedad causada por todos los químicos que estos productos contienen.

2.1.4.5.1 Productos Orgánicos

Al igual que ocurre en el mercado de los productos cosméticos tradicionales, el cuidado de la piel es el más demandado y en el que se invierten más esfuerzos de I+D+I. Entre los principales ingredientes se encuentran los derivados de hierbas, frutas y hortalizas en productos para el cuidado de la piel.

En segundo lugar se encuentran los productos de cuidado capilar o del cabello. Estos se focalizan en combatir la caspa, la caída del cabello y aportan más brillo.

2.1.4.5.2 La Certificación De Los Productos

El crecimiento del sector depende de la buena transmisión de un mensaje, además de contar con una organización acreditada que certifique que los productos cosméticos son orgánicos y que cumplen todos los requerimientos y estándares.

2.1.4.6 Entorno Sectorial

India cuenta con diversos canales de distribución para los productos de la industria cosmética, tales como los almacenes especializados, spa, tiendas por departamento y tiendas de barrio, estas últimas se sitúan en cabeza, ya que comercializan casi la mitad de los productos de higiene y cosmética (48,6%). Además el sector cuenta con características como los empaques de alta calidad, los cuales generan y resaltan el valor agregado de cada producto, brindando así una buena oportunidad para invertir en el país.

India y Colombia tienen buenas relaciones a nivel político. Además, los dos países presentan similitudes en puntos de vista, con respecto a temas globales y en conjunto han colaborado en varios foros multilaterales.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el gravamen arancelario en India está en un promedio del 15% por lo cual para Colombia sería un aspecto negativo porque se le incrementarían los gastos para poder introducir esta clase de productos en este país.

Algunas de las empresas que se dedican a la venta y distribución de estos productos cosméticos en India son:

CLARION: esta compañía ha estado ganando la confianza de los gigantes globales mediante el establecimiento de nuevos puntos de referencia y la entrega de productos de la calidad superior. Como uno de los más grandes y ampliamente respetados fabricantes de marca propia de la India, Clarion ha ofrecido constantemente la calidad en los productos cosméticos. Gama de ofertas, la comprensión del cliente y los altos estándares de producción de Clarion son las principales razones de su éxito. (Clarion Global, s.f.)

DR COSMETICS PVT. LTD: Son los mejores fabricantes de jabón de calidad en la India desde 1972. Son uno de los principales fabricantes, exportadores y proveedores de alta calidad de la banda de jabón de papel y jabones líquidos bajo la marca “BUFIN”. Todos los productos son reconocidos por varias características como la fragancia agradable, cualidades anti-bacterianas y la comodidad de uso.(Linkedin, s.f.)

2.1.5 Análisis Del Entorno De Rusia

2.1.5.1 Entorno Económico

Rusia es la séptima economía más grande del mundo en términos de PIB. Sus principales importaciones provienen de países como China, Alemania, EE.UU y Bielorrusia. (Impulso exterior, 2016)

La economía rusa lleva un largo periodo de recesión, debido a la variabilidad en los precios del petróleo y las sanciones que fueron impuestas por los países occidentales por la crisis ucraniana. Esta economía se contrajo un 0,6% anual en el segundo trimestre del año 2016, después de haber caído 1.2% en el primero, según una estimación del gobierno, que expresó su satisfacción por la ralentización de la recesión.

En el conjunto del semestre, el Producto Interno Bruto (PIB) de Rusia retrocedió 0.9% respecto del mismo periodo del 2015, precisó el Ministerio de Economía en su informe mensual de coyuntura.

Según el Ministerio de Economía, la relativa mejora en el segundo trimestre se debe sobre todo al restablecimiento de la producción industrial y de los sectores de transporte y agricultura.

El ministerio espera que el barril de petróleo mantenga a final de año un valor promedio de 40 dólares, lo que permitiría a la economía retomar su marcha en el 2017 y, con ello, sortear la recesión en la que se encuentra sumida desde finales del 2014.

El gobierno mantiene su pronóstico de una contracción de la economía de 0.2 % para este año, aunque el banco central e instituciones internacionales como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) son mucho más pesimistas y pronostican una caída de hasta 2 por ciento.

La economía rusa se contrajo 3.7 % en el 2015 debido a la caída de los precios de los hidrocarburos, las sanciones occidentales y la falta de acceso a los créditos por parte de las principales empresas rusas(El economista, 2016)

2.1.5.2 Entorno Sociocultural

Rusia posee un mercado amplio gracias a su geografía, donde posee un gran sistema de comunicaciones ubicado principalmente alrededor de Moscú y San Petersburgo. Debido a esta característica, este es el país con mayor importancia económica de la comunidad de estados independientes.

No son muy abiertos al ingreso de bienes de consumo y agroalimentario, ya que la industria local es bastante competitiva, haciendo que se canalice el gasto hacia la importación en buena medida. Los principales sectores que destaca esta nación son: muebles, calzado, textiles, cerámica, precocinados, conservas vegetales, vinos y zumos; pero el sector con mayor relevancia es el energético, este concentra un alto porcentaje de la inversión.

Según la clasificación que hace COFACE (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur) del riesgo medio de las empresas de algunos países, Rusia se encuentra en el nivel C (High risk). Dicha clasificación se determina con el análisis de las previsiones económicas, financieras y políticas que tiene cada estado, el entorno empresarial y con la experiencia de pagos a la entidad que da la clasificación.

Es importante tener en cuenta diversos aspectos que ayudarán a entender la forma como en Rusia se desenvuelven a la hora de hacer negociaciones.

No es fácil pactar una cita, por lo que no se debe programar para un lunes, ya que “no se considera un buen día para hacer negocios o viajar”. Además cuando se concrete la cita, los interesados deben reconfirmar las varias veces para evitar que sea cancelada.

La primera reunión realmente es para conocer a la persona y a la compañía con la que se podría pasar a realizar una negociación. En esta primera impresión se muestran fríos y reservados frente a las oportunidades de hacer negocios.

Para presentar la empresa y el plan de negocios es importante que de estos se entregue material en ruso, el cual esté realizado de forma sencilla y concreta.

Durante la negociación los rusos tienden a ser agresivos, sin embargo, se debe mantener la calma y esperar que pase la situación.

A continuación se muestra el crecimiento de la población entre el 2014 y el 2016.

Tabla 3. Variación de la población en Rusia.

| Fecha | Población | Hombres | Mujeres |
|-------|-------------|--------------------|--------------------|
| 2016 | 146`370.380 | 67`794.913 (46.3%) | 78`575.467 (53.7%) |
| 2014 | 146`267.288 | 67`771.724 | 78`495.564 |

Fuente: Elaboración propia.

2.1.5.3 Entorno Legal Y Político

El ente encargado de autorizar los certificados Higiénicos o conclusiones sanitarias epidemiológicas en Rusia, es el ministerio de sanidad y política social, pero estos documentos son emitidos por los controles del Servicio Federal en el ámbito de la protección de los consumidores, los derechos y los estudios de seguridad (las condiciones de producción, normas técnicas). Dichos certificados deben adquirirse tanto para importar como para la producción interna del país. Además se debe tener en cuenta una confirmación oficial de la seguridad del producto para la salud humana.

Los productos alimenticios (bebidas, líquidos alcohólicos: licores, vodka, cerveza), cosméticos y de higiene personal, textiles, prendas de vestir entre otros, requieren

certificado sanitario y se definen en la Ley Federal de 03.30.1999, N ° 52-FZ "Sobre la naselenijablagopoluczii sanitario-epidemiológica y ampliarse de acuerdo con el Reglamento del Ministerio de Salud de Rusia de 08/15/2001, N ° 325 "Acerca de experiencia sanitaria y epidemiológica en la producción."

Nota: Productos que están relacionados con la salud y la seguridad de las personas y el medio ambiente. Por regla general, se emite el certificado, válido durante 5 años. En algunos casos (la producción de la aplicación experimental de las nuevas tecnologías, materiales o componentes personalizados), la validez del certificado podrá ser reducido.

2.1.5.4 Entorno Ecológico, Medioambiental Y De Recursos Naturales

El medio ambiente es un factor que ha tomado gran importancia a nivel mundial, lo que ha llevado a muchas de las industrias a evolucionar en sus procesos de producción, distribución y empaque. En Rusia la forma que implementan las empresas del sector de cosméticos y de aseo personal para ayudar al cuidado del medio ambiente consiste básicamente en la cosmética biodegradable y ecológica, aplicada a los productos y los envases y empaques de los mismos.

La manera de innovar en este entorno es por medio del uso del color verde en cajas y empaques, para así asociar los productos con lo ambiental y natural. En cuanto al maquillaje, el rojo y sus gamas predominan, así como los colores mate.

2.1.5.5 Entorno Sectorial

En Rusia los principales fabricantes de productos cosméticos y de aseo personal son:

- OAO "Kalina", región de Ekaterimburgo
- ZAO "NevskayaKosmetika", San Petersburgo
- OAO "Svoboda", Moscú

- OOO "Arnest", región de Stavropol
- OAO "Faberlic", región de Moscú
- ZAO "NovayaZarya", Moscú
- OAO "Rokolor", Moscú
- "KF Vesna", región de Samara
- OAO "Garmoniya", Moscú
- OAO "Avanta", región de Krasnodar
- OOO "Garmoniya plus", Moscú
- ZAO NPO "Khimsintez", región de Moscú
- "Aromat", Tatarstan
- "Minudobreniya", región de Moscú
- "TimeksCosmetics", region de Moscú

Con respecto a los canales de distribución, es preciso aclarar que debido a la extensión que tiene el país en cuestión, se presentan muchos inconvenientes, los cuales tienen relación con la Federación Rusa.

2.1.5.5.1 Los Canales De Distribución Más Utilizados

Comercio minorista: Dentro de este se encuentran: Vendedores directos a canales de distribución minorista; Estos suponen el segundo agente minorista en el país. Tiene como ventajas el trabajar de manera directa con las empresas productoras, esto permite precios de fabricante, y ejercer mayor control de las ventas que cuando se trabaja con un distribuidor. Por otro lado tienen desventajas tales como, que el fabricante es responsable de la publicidad de los productos, que la distribución minorista tiene gran poder de negociación, lo que hace que las condiciones para las ventas sean impuestas por los fabricantes y por como ultima desventaja se tiene que en las regiones rusas, estas entidades no podrán alcanzar el mismo nivel que tiene los distribuidores.

Hipermercados y supermercados: son utilizados para llegar a sectores de gran consumo y segmentos medio-altos

Farmacias: anteriormente se utilizaba este canal para la distribución exclusiva de medicamentos, pero en la actualidad estos comercializan productos cosméticos, dándoles a los clientes mayor confianza en los productos que están adquiriendo.

2.1 Selección

Los países elegidos como principales destinos de exportación, para productos cosméticos son Alemania y Perú. Esto debido a las siguientes características:

Alemania: Es un país que tiene una buena clasificación en el índice de corrupción y presenta facilidad para hacer negocios. Otro aspecto que influyó en la decisión es el hecho del crecimiento del sector de cosméticos y productos de aseo personal y los canales de distribución para los mismos, lo que posiciona al país en cuestión, al 2014, como el poseedor de la quinta parte de la industria cosmética mundial. Finalmente está el acuerdo comercial con la unión europea, lo que favorece el ingreso de las mercancías, ingresando éstas con cero aranceles.

Perú: Tanto la economía como el sector de cosméticos se encuentran en crecimiento. Se cuenta con un TLC, que reduce el arancel a cero para los productos de esta industria y finalmente la cercanía y afinidad que tiene Colombia con dicho país son aspectos importantes a la hora de hacer negociaciones.

2.3 Sector O Industria

La industria de las consultoras en Colombia está siendo muy llamativa para el ingreso de empresas internacionales y la creación de empresas a nivel nacional, estas últimas buscan ampliar sus fronteras. Teniendo en cuenta características como el nivel actual de inversión extranjera directa, los tratados vigentes, entre otros, surgen grandes

oportunidades que ayudan a que las empresas tengan la necesidad de generar diversos conocimientos para así ingresar en nuevos mercados, crear nuevas ideas de negocio y estar en constante adaptación a los cambios que surgen en el medio.

El sector de las consultorías en Colombia se encuentra en un mercado pequeño en comparación con lo que se desarrolla en el continente europeo y en los Estados Unidos. Sin embargo, el país está posicionado como uno de los líderes en América Latina registrando mayor potencial en dicho ámbito. A pesar de esto, todavía se considera que las consultorías son un mercado cerrado y difícil, debido a que las empresas cuentan aún con una visión conservadora en cuanto a la inversión en este tipo de servicios, otro causal de las condiciones que caracterizan hoy este entorno, es que se están creando muchas empresas de consultores, pero la demanda se encuentra en un bajo porcentaje.

La estructura que maneja el sector es muy simple, consta de dos partes, la primera es el cliente, el cual hace el contacto y elige los servicios que más se adapten a las necesidades que tiene su empresa. Por otro lado, están las consultorías quienes darán el apoyo necesario a sus clientes en los procesos de comercio exterior como es el caso del enfoque de este proyecto.

2.3.1 Matriz DOFA

Tabla 4. Análisis DOFA

| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS - F | DEBILIDADES - D |
|-------------|----------------|-----------------|
|-------------|----------------|-----------------|

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del manejo del proceso de exportación. - Personal calificado. - Calidad y garantía en los servicios. - Se cuenta con aliados estratégicos - Conocimiento del mercado interno | <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no tiene reputación en el mercado. - Se cuenta con un equipo pequeño de trabajo. - Presupuesto muy limitado. - La página web no se encuentra bien estructurada. |
| OPORTUNIDADES - O | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <ul style="list-style-type: none"> - Digitalización y convergencia tecnológica. - Tener en cuenta los tratados de libre comercio. - Ingreso a nuevos mercados (Alemania y Perú) - Solidificación del clúster del sector. - Tener herramientas innovadoras y que nos | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar Los aliados estratégicos para ingresar a mercados como Alemania y Perú. ● Con el personal calificado podemos crear nuevas herramientas como: una aplicación que facilite a los clientes el seguimiento de sus mercados. | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechando la convergencia tecnológica, y las actuales herramientas innovadoras, establecer medidas de promoción que ayuden a la empresa a posicionarse y a darse a conocer en el mercado. ● En el momento de contar con la posibilidad de pertenecer al clúster del sector, esta |

| | | |
|---|--|--|
| diferencien de la competencia. | | alianza ayudará a que tanto el presupuesto como el poco personal no limiten el crecimiento de la empresa. |
| AMENAZAS –A | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las consultoras de garaje. - Desconocimiento de la nueva competencia. - Desconocimiento de proveedores de la cadena logística. - Volatilidad de la tasa de cambio. - Políticas restrictivas de importación y exportación. - Poca oferta de infraestructura y operatividad en | <ul style="list-style-type: none"> ● . La consultoría Expo S.A.S cuenta con el personal y conocimiento necesario para establecerse como una empresa seria y legal, para evitar que se convierta en una consultora de garaje. ● Implementar cada año la realización de un análisis de mercado para definir cuántas empresas nuevas ingresaron en este sector y que servicios prestan. | <ul style="list-style-type: none"> ● La estrategia contar con reservas que permitan soportar la volatilidad de la tasa de cambio. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>puertos o aeropuertos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Somos vulnerables a que los clientes no se encuentren a gusto con los servicios prestados y se vayan. - No se encuentra con facilidad información sobre el sector. | | |
|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Diamante De Porter

2.3.2.1 Rivalidad Entre Los Competidores Existentes

La industria de las consultoras se encuentra en crecimiento pero aún no cuentan con una amplia variedad de clientes que estén interesados en adquirir los servicios que estas ofrecen. Por lo cual se deben realizar mayores esfuerzos en cuanto a las estrategias de promoción y publicidad, mejorar la calidad del servicio que se le brinda al cliente y hacer variaciones en el portafolio que se tiene.

Los principales competidores de la empresa consultoría Expo S.A.S son: Araujo Ibarra & Asociados S.A, considerada la consultora más reconocida y con más sucursales a nivel

nacional; le siguen Acex Gestión, D.E.C Consultores, CYG LEGAL. Todos cuentan con diferentes servicios en su portafolio para cubrir las necesidades que tiene cada cliente.

En el sector de consultorías existen aproximadamente de 4 a 5 grandes empresas dedicadas a la prestación del servicio de consultoría en comercio exterior, las cuales reducen la posibilidad de ingreso a otras debido a su gran auge y por lo cual existe rivalidad en esta industria, por lo tanto este sería uno de los factores que la Consultoría Expo S.A.S debería evaluar y conocer para determinar si es viable el ingreso en este mercado.

2.3.2.2 La Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores

El sector de consultorías dedicadas a comercio exterior en Medellín ya cuenta con un alto posicionamiento y reconocimiento, lo que obliga a las empresas entrantes a establecer nuevas formas de brindar el servicio, que sea innovador para que puedan alcanzar el posicionamiento que desean.

La Consultoría Expo S.A.S cuenta con la prestación de diferentes servicios tales como: consultoría, inteligencia de mercados o la tercerización de la mercancía si así lo desea, todo depende de lo que el cliente quiera mejorar o el problema que presente en determinado momento.

Los nuevos competidores deberán realizar inversiones de capital si quieren obtener una oportunidad para ingresar al sector de consultorías y lograr ser muy competitivos para superar los altos estándares de las consultorías ya existentes.

2.3.2.3 Productos O Servicios Sustitutos

La amenaza por la aparición de servicios sustitutos en el mercado de las consultoras en comercio exterior, se presenta con las agencias de aduanas, ya que afectarían los procesos

de tercerización de la compañía, debido a que estas representan tanto a importadores como a exportadores ante la aduana para llevar a cabo el despacho de sus mercancías.

2.3.2.4 El Poder De Negociación De Los Clientes

El cliente de este sector es todo aquel que necesite ayuda en casos como: falta de conocimiento en el proceso de exportación, necesitar una inteligencia de mercados o la tercerización en su totalidad de la mercancía.

En este sector, los servicios están diferenciados, por lo que los clientes analizan características entre varias consultorías para así elegir la que le preste mayor beneficio. Uno de los aspectos en los cuales el comprador va a realizar la comparación es: en el precio, en que tan especializado es el personal y la variación de servicios que presten.

Dentro de los clientes no existe poder de negociación ya que estos en su interior manejan precios, volúmenes y cantidades diferentes, por lo tanto cada uno se centra en lo que necesita y en las capacidades de los procesos de cada empresa.

2.3.2.5 Poder De Negociación De Los Proveedores

El número de proveedores de la Consultoría Expo S.A.S es amplio, dentro de los cuales están: los de logística como consultor de apoyo, proveedores en telefonía, papelería, publicidad y sistemas para la administración de base de datos.

Para la Consultoría Expo S.A.S el servicio del proveedor es fundamental para el funcionamiento de la compañía ya que se han elegido por calidad, forma de diseño de alguna publicidad y por tanto el proveedor suele tener mayor poder de negociación.

Sin embargo, no hay poder de negociación porque si uno de los proveedores falla por motivos como: falta de entrega, mal servicio, fallo en el sistema; fácilmente la compañía puede buscar nuevas opciones para reemplazarlos.

Finalmente la Consultoría Expo S.A.S debe de tener en cuenta aspectos como: el crecimiento que está teniendo el sector de consultoría en comercio exterior y el poder y las capacidades que tienen los competidores en el mercado, por tal motivo la empresa debe de planear estrategias que permitan estar al nivel de las grandes compañías, estrategias tales como ofrecer un factor diferenciador en los servicios, especialización del personal, precio competitivo y buena atención al cliente. Para concluir, la empresa si puede ingresar a competir en esta industria.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos De Mercado

3.1.1 Objetivo A Corto Plazo

Tener un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional, dando así, la certeza de que la información que reciben los clientes es confiable. Se pretende cumplir este objetivo en el plazo de un año.

3.1.2 Objetivo A Mediano Plazo

Buscar y realizar investigaciones que permitan determinar nuevos sectores que sean susceptibles de obtener consultorías para exportación, en un plazo de 3 años.

3.1.3 Objetivo A Largo Plazo

En el plazo de 6 años aproximadamente, buscamos abarcar un 20% del mercado internacional en cuanto a las asesorías de pequeñas empresas de cosméticos.

3.2 Perfil Del Mercado Potencial Del Servicio

De acuerdo con información que presenta el documento de la Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia, el país cuenta con alrededor de 1.000 empresas en ésta industria, de las cuales el 29%, es decir unas 290 empresas aproximadamente, pertenece a

compañías internacionales y el 71%, es decir 710 empresas aproximadamente, a compañías nacionales. (ANDI, s.f.)

Figura 1. Participación de empresas en Colombia en el sector cosméticos 2011



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

La Consultoría Expo S.A.S ofrece diferentes formas de pago dependiendo del servicio que se vaya a obtener, es decir, si es solamente una asesoría el pago será inmediato o por medio de una consignación anticipada. En caso de que el servicio que se vaya a obtener sea la inteligencia de mercados, se da la posibilidad de que el cliente pague por cuotas para las cuales se asignan fechas, según la capacidad del mismo. Se debe dar una cuota inicial que cubra los primeros gastos de la investigación y tener presente que para la entrega de dicho estudio debe estar cancelado en su totalidad el valor de esta.

En caso de que el servicio sea la tercerización del proceso de exportación, se le presentará al cliente todos los costos que incurren en este, de tal manera que si se decide por hacer dicho proceso con la empresa debe cancelar la mitad como cuota inicial y antes de la finalización de este se debe cancelar el resto. La frecuencia de compra de los clientes depende de la información y el servicio que estos requieran.

Para contactar al personal especializado en el tema de consultorías e inteligencia de mercados, la empresa Consultoría Expo S.A.S cuenta con una oficina central ubicada en el centro empresarial Olaya Herrera en Medellín, Antioquia. Con respecto a la calidad, la empresa le brindará a sus clientes la información adecuada según el servicio que deseen

tomar, además de darle seguridad a los empresarios de que su mercancía llegará en el tiempo acordado y en las mejores condiciones en el caso de la exportación.

3.3 Mercado Meta Del Servicio

El propósito de la consultoría es llegar a pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la ciudad de Medellín, que se dediquen a la producción de cosméticos y productos de aseo personal, abarcando un 10% de este mercado, es decir, 11 empresas del sector.

3.4 Cuantificación De Los Clientes Potencial: (Encuesta)

Para determinar el plan de ventas de la Consultoría Expo S.A.S se realizó una encuesta, la cual iba dirigida a las empresas pequeñas dedicadas a la producción y venta de cosméticos y productos de aseo personal, por tal motivo se hizo el cálculo de la muestra, que determinó el número de empresas que debían responder la encuesta para poder obtener un resultado confiable de la viabilidad de la Consultoría.

Imagen 2. Cálculo de la muestra

| Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin) | |
|---|-----|
| Population | 110 |
| Confidence: | .90 |
| Margin: | .05 |
| probability: | .50 |
| The sample size is: | 67 |

Fuente: <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

El mercado meta son 110 empresas aproximadamente, que se encuentran en la industria cosmética y de aseo personal, asimismo, éstas están ubicadas en la ciudad de

Medellín específicamente y representan el 15,5% de las empresas que hay a nivel nacional.

Figura 2. Mercado por unidades geográficas Cosméticos 2013



Fuente: Cálculo Propais, RADDAR ConsumerKnowledge Group.2015

3.5 Mercado Competidor

3.5.1 Competidor 1: Acex Gestión

Página web: <http://www.acexgestion.com/index.php/nuestros-servicios>

Imagen 3. Comprador 1



Fuente: Acex gestión, 2016

Cuenta con una gran variedad en cuanto a los servicios que prestan, presentando así un portafolio bastante llamativo y completo. Dicho portafolio incluye procesos como la

clasificación arancelaria, reconocimiento de mercancías, estudio de certificados de origen y declaraciones juramentadas, términos de negociación, instrumentos de pago, proceso logístico y acompañamiento en las compras internacionales, todos estos se aplican tanto para la importación como para la exportación.

El transporte y las inteligencias de mercados también forman parte de los servicios que ofrece esta empresa, para el primero se generan aliados estratégicos que cubren las necesidades del cliente en cuanto al movimiento de la mercancía a nivel nacional e internacional. En lo que respecta a las inteligencias o estudios de mercado, es de gran importancia el análisis de los productos, competencia, país de origen y país de destino y las condiciones de acceso al mercado que cada uno tiene.

Para esta empresa es importante manejar programas especiales, algunos de ellos son:

- Estudio de construcción de las empresas, registro y definición de responsabilidades y calidades.
- Estudio de formalidades aduaneras y beneficios para los procesos de importación y exportación.
- Estudio de instrumentos de comercio exterior y su aplicación
- Obtención de vistos buenos
- UAP / ALTEX
- Manejo de inventarios, entre otros.

Sus estrategias de promoción se centran en su página web, esta da una explicación detallada de la misión, visión y todos los servicios que prestan. Además como complemento para darse a conocer en el mercado utilizan redes sociales como Facebook y twitter, donde constantemente publican noticias o artículos de interés para sus clientes o para las personas que pueda interesar. (Acex Gestión, s.f.)

3.5.2 Competidor 2: Araujo Ibarra & Asociados S.A

Página web: <http://www.araujoibarra.com/index.php/es/>

Imagen 4. Competidor 2



Fuente: Araujo Ibarra, 2016

Son una consultoría que se dedican a la prestación de servicios brindando asesorías económicas y jurídicas en el comercio internacional, derecho corporativo, estructuración de proyectos de infraestructura, gerencia técnico ambiental, asesoría jurídica y aduanera bajo estándares internacionales.

Durante cuatro décadas ha apoyado a empresarios y gobiernos en el entendimiento de su entorno internacional, convirtiéndose en la firma líder en consultoría y asesoría integral en negocios internacionales.

Se caracterizan por estar a la vanguardia en la aplicación estratégica de instrumentos y mecanismos de facilitación del comercio que les permitan a los empresarios maximizar sus beneficios tributarios y optimizar su desempeño logístico, también son aliados de empresas, gobiernos nacionales y regionales en el desarrollo de planes para mejorar la competitividad, aprovechar las oportunidades y afrontar los desafíos que se desprenden de los tratados de libre comercio.

Esta Compañía cuenta con estrategias de promoción y comunicación las cuales son: una página web propia donde mencionan y especifican cada uno de los servicios que ellos brindan, una breve reseña histórica de la empresa, dan a conocer la infraestructura de esta y cuáles son sus principales clientes, realizan publicaciones de eventos que ellos mismos organizan con el fin de generar confianza a los clientes y a motivarlos a que presten el servicio, también cuentan con una cuenta en twitter donde publican cada una de las

novedades que se vayan presentando, para mantener informados y así poder conseguir más personas interesadas en saber qué servicios prestan.

Araujo Ibarra & Asociados S.A se concentra en las oportunidades, así como a identificar y enfrentar retos, definiendo el estado actual y tendencias, tratan de tomar decisiones en pro de la competitividad del sector público y privado en el mercado nacional e internacional. Es una empresa que está muy bien posicionada porque cuenta con sucursales en el exterior lo cual es un aspecto positivo porque aparte que les brinda comodidad a los clientes, tienen más posibilidad de seguir incursionando a otros países diferentes. (Araújo Ibarra, s.f.)

3.5.3 Competidor 3: D.E.C Consultores

Página web: <http://www.deconsultores.com/>

Imagen 5. Competidor 3



Fuente: D.E.C. Consultores, 2016

Es una sociedad Colombiana, con sede principal en la ciudad de Medellín, que cuenta con un objetivo principal que es brindar asesorías jurídicas y económica a los negocios de alcance nacional e internacional con especial énfasis en el comercio exterior y el derecho mercantil internacionales, tanto a las empresas colombiana, como aquellas empresas extranjeras interesadas en hacer una inversión en Colombia, y que requieren adecuada información para realizar cada uno de los procesos. Algunos de estos son: contratación internacional, asesoría de negocios, derecho de los negocios basándose más en los temas de derecho aduanero, derecho cambiario y comercio internacional.

Esta consultoría cuenta con miembros con el conocimiento suficiente, la experiencia y la infraestructura necesaria para brindar la asesoría y el acompañamiento que requieren los negocios, ya que estos temas necesitan constante revisión, relacionados con supervisión jurídica y la determinación de las variables económicas. La consultoría D.E.C Consultores cuentan con la estrategia de promover entre los clientes el principio de “negocios justos y eficiente”.

Ellos cuentan con una ética que se basa en las buenas prácticas comerciales, que esto atrae inversiones que de otra forma no se pueden obtener. El buen clima político, jurídico y de seguridad del país y la fortaleza que ha ido ganando la moneda colombiana, está atrayendo la inversión internacional.

Esta compañía cuenta con diferentes redes sociales que le sirven para hacerle publicidad a sus servicios tales como: una cuenta en twitter y en Facebook donde se publican todos los sucesos y procesos que se van haciendo en la empresa. También cuentan con una página web donde informan todo lo referente a la empresa, datos como: visión, misión, todos los valores corporativos que esta maneja y se especifican cada uno de los servicios que prestan con una breve descripción.(Desconsultores, s.f.)

3.5.4 Competidor 4: Cyg Legal

Página web: <http://www.cygintegral.com/>

Imagen 6. Competidor 4



Fuente: CYG legal, 2016

Es una consultoría que cuenta con equipo de consultores legales y especializados en temas empresariales como: asesoría societaria internacional, gestión tributaria internacional, asesoría financiera internacional, gestión en comercio y manejo internacional, entre otros.

Esta empresa se centra en diseñar la estructura ideal y lograr la eficiencia societaria, fiscal, financiera, contable y legal del grupo empresarial teniendo en cuenta que todo lo hacen basándose en el marco legal de Colombia, Además cuentan con un portafolio de clientes en el cual se puede evidenciar todos los resultados logrados en cada proceso y se preocupan por brindarle seguridad y confianza al momento de contratar los servicios que esta consultoría presta.

Para darse a conocer y darle publicidad a sus servicios, cuentan con diferentes redes sociales tales como: Facebook, twitter y YouTube, donde constantemente publican toda clase de novedades que ocurre en la compañía, imágenes, eventos, videos entre otras cosas. También cuentan con una página web donde te puedes encontrar e informar de todos los servicios que esta consultoría presta.(CYG Integral, s.f.)

3.6 Distribución Directa

Para llegar al cliente se cuenta con dos formas para realizar la distribución del servicio, la primera de ellas consta en asignar citas en la oficina principal de la compañía Consultoría Expo S.A.S, ubicada en el centro empresarial Olaya Herrera en Medellín, Antioquia. Por otro lado, brindamos la posibilidad de que la cita sea a domicilio, para lo cual contamos con personal altamente capacitado que proporcionará la información adecuada según las necesidades que la empresa esté solicitando.

Los costos que tendría la compañía mensualmente serán:

3.6.1 Arriendo

Un local en el centro empresarial Olaya Herrera, costaría por lo menos \$3.500.000 mensuales.

3.6.2 Seguros

De acuerdo a los artículos que se pretenden asegurar, su valor, ubicación del riesgo y las diversas combinaciones presentadas en las coberturas, se establece el costo del seguro para estos.

La prima mínima establecida para el Seguro Multi Riesgo empresarial es de un (1) Salario mínimo legal vigente.(Seguros SURA, s.f.)

3.6.3 Servicios Públicos

Los servicios públicos pueden ser de \$250.000 aproximadamente. Este valor varía dependiendo del número de equipos que se encuentren funcionando (computadores, impresoras, cafetera, aire acondicionado) y del personal que haga parte de la organización.

3.7 Comunicación Y Actividades De Promoción Y Divulgación

3.7.1 Comunicación

3.7.1.1 Logo

Imagen 7. Logo



Fuente: Elaboración propia.

El Logo de la Consultoría Expo S.A.S hace referencia a barras o edificios, esto quiere decir que es transversal a todos los tamaños de las empresas.

El color azul es utilizado para las empresas de servicios ya que este genera confianza y seguridad a los clientes.

La línea que está ubicada debajo de los edificios es una línea que termina un círculo y hace referencia al mundo, lo que quiere decir que traspasa las barreras.

3.7.1.2 Slogan

El mejor aliado para conectar su empresa con el mundo.

3.7.2 Actividades De Promoción Y Divulgación

Para dar a conocer la empresa Consultoría Expo S.A.S, se utilizarán estrategias de promoción como la página web, redes sociales y una persona encargada de visitar a los

clientes con un portafolio donde se especifiquen todos los servicios que la consultoría presta. A continuación se mostraran los costos en los que cada una de estas estrategias incurre:

3.7.2.1 Página Web

Según los diseños que se quieran poner y las distintas páginas web, se aplican diferentes costos, de acuerdo a esto la compañía de consultoría decide optar por las siguientes características:

Páginas estáticas: Se caracterizan por tener un diseño que esté de acuerdo a la percepción que hay del cliente objetivo. Su contenido permanece estable y sin cualquier tipo de animaciones, con costos que oscilan entre \$330.000 hasta los \$800.000. Son el tipo de páginas web ideales para pequeñas empresas que no poseen una gran experiencia en la web.

3.7.2.2 Facebook

En Facebook se puede anunciar o publicar desde U\$ 50 mensuales, es decir \$150.000 mensuales, teniendo en cuenta una tasa de cambio de \$3.000. Sin embargo la estrategia de promoción que utiliza Facebook se basa en los clicks sobre el anuncio de cada empresa, quienes ofrecen realmente la oportunidad de negocios.

3.7.2.3 Persona Encargada De Visitas

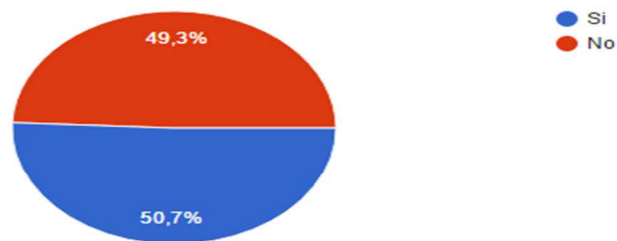
Ésta persona contará con un salario de \$900.000 por mes, y aparte la compañía se encarga de pagar las prestaciones sociales del empleado. La realización del portafolio de servicios tendrá un costo aproximado de \$150.000.

3.8 Proyección De Ventas

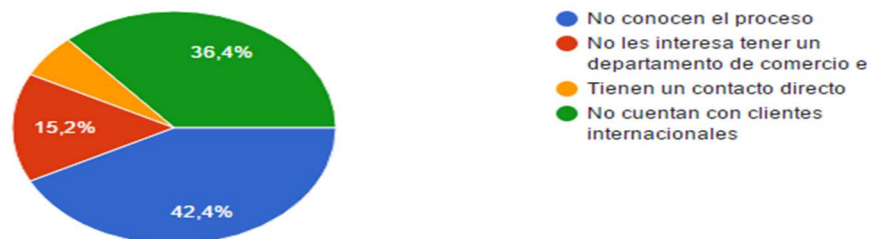
A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta realizada a las empresas dedicadas a la venta y producción de cosméticos y productos de aseo personal.

Figura 3. Resultados preguntas 1 y 2 encuesta

1. ¿Su empresa cuenta con un departamento de comercio exterior?
(67 respuestas)



2. Si su respuesta anterior es NO, ¿Cuál es es motivo? (33 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

Se puede notar que hay un porcentaje elevado (49,3%) de empresas que no cuentan con un departamento de comercio exterior, lo cual es una oportunidad para la compañía,

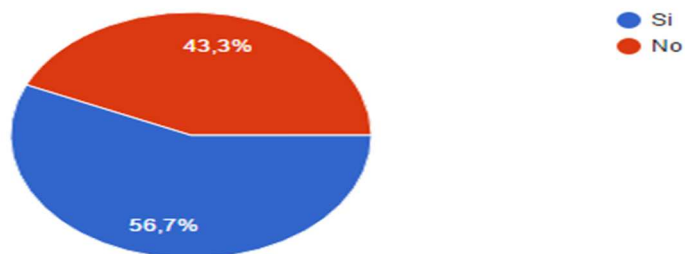
ya que nos indica a cuántas empresas podemos brindarle los servicios. Sin embargo, un 50,7% de las empresas encuestadas si cuentan con un departamento de comercio exterior.

Uno de los principales motivos por los que las empresas no cuentan con un departamento de comercio exterior es porque no conocen el proceso, abarcando éste el mayor porcentaje que representa el 42,4%. Esta respuesta es de gran importancia para el análisis en cuestión, debido a que los servicios ofrecidos por la empresa serán más solicitados por los interesados.

Por otro lado, están los que no cuentan con clientes internacionales, representando un porcentaje de 36,4%, seguido de éste, se encuentran las empresas que no están interesadas en tener un departamento de comercio exterior, el cual representa el 15,2% y por último las empresas que tienen un contacto directo, con un porcentaje del 6,1 % de las respuestas dadas.

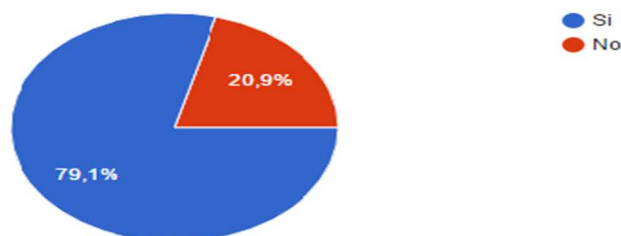
Figura 4. Resultados pregunta 3 y 4 encuesta

3. ¿Su empresa ha llegado a realizar una exportación? (67 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Su empresa está interesada en realizar exportaciones? (67 respuestas)



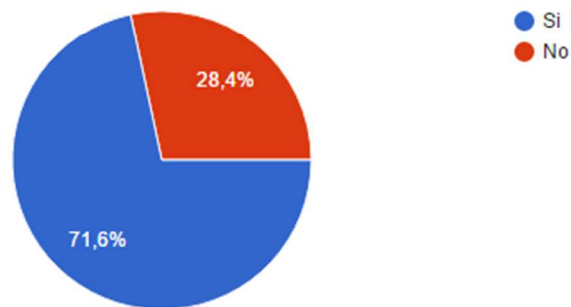
Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar en la pregunta 3 que aunque el 56,7% pertenece a las empresas que sí han realizado exportaciones, el 43,3% restante, representado por las empresas que no han llegado a realizar una exportación, es un porcentaje llamativo para la Consultoría Expo S.A.S ya que sería un mercado potencial a la hora de ofrecer el servicio de asesorías para capacitar a las empresas en el proceso de exportación y en cuanto a la tercerización, donde según la pregunta 4 se evidencia que la mayor parte de las empresas están interesadas en realizar exportaciones, representado un porcentaje del 79,1%, lo cual es una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa.

Figura 5. Resultados pregunta 5 encuesta

5. De acuerdo a la información que brinda procolombia, los países más llamativos para Colombia a la hora de exportar en el mercado de productos cosméticos y de aseo personal son: Alemania, Perú, Ecuador, India, Rusia. ¿Estaría dispuesto a exportar a alguno de ellos?

(67 respuestas)



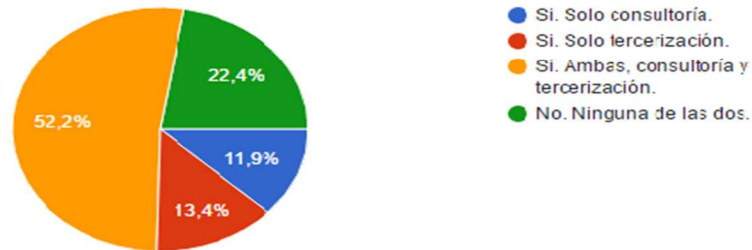
Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 71,6% de las empresas están interesadas en tomar como opciones de exportación países como: Alemania, Perú, Ecuador, India y Rusia, lo cual es un factor positivo para la consultoría, ya que ésta recomienda a Alemania y Perú como las mejores opciones a la hora de elegir un buen destino para la exportación de cosméticos y productos de aseo personal. La Consultoría Expo S.A.S realizó previamente un análisis del entorno comparando todos los países, donde se llegó a la conclusión de que estos dos últimos países mencionados, ofrecen buenas oportunidades para ingresar a ellos.

Figura 6. Resultados pregunta 6 encuesta

6. ¿Estaría su empresa dispuesta a contratar un servicio de consultoría y/o tercerización para el proceso exportador?

(67 respuestas)



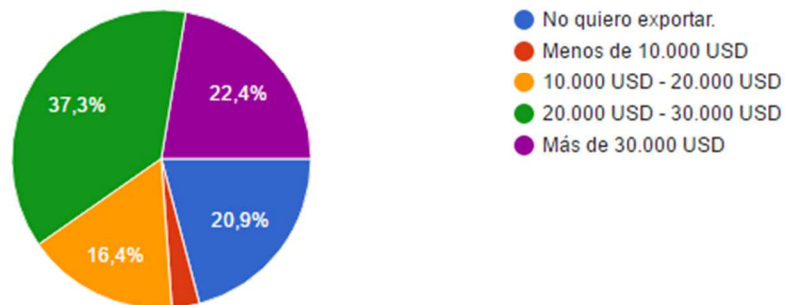
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 6, se puede notar que un 77,5% de las empresas de cosméticos en Medellín están interesadas en contratar los servicios de consultoría y tercerización, siendo este un dato importante para la empresa porque se puede evidenciar que de las 110 empresas del mercado potencial, 85 de éstas podrían acceder a alguno de los servicios que se ofrecen.

Figura 7. Resultados pregunta 7 encuesta

7. En caso de querer exportar, ¿Cuál sería el volumen en dólares que estaría dispuesto a exportar en el año?

(67 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

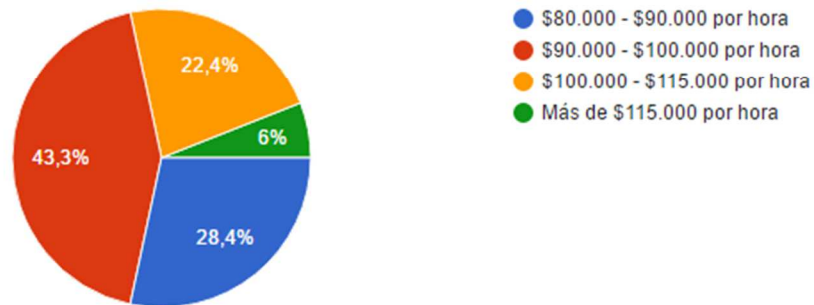
El 37,3% son las empresas que están dispuestas a exportar en el año entre \$USD 20.000 Y \$USD 30.000 y el 16,4% son las empresas que pretenden exportar entre \$USD

10.000 Y \$USD 20.000. Éstos son valores promedio del mercado objetivo, al cual pertenecen empresas pequeñas de cosméticos y productos de aseo personal.

Figura 8. Resultados pregunta 8 encuesta.

8. Del siguiente rango ¿Cuál de estos valores se acomoda mas a su presupuesto asignado para el servicio de asesoría en comercio exterior?

(67 respuestas)



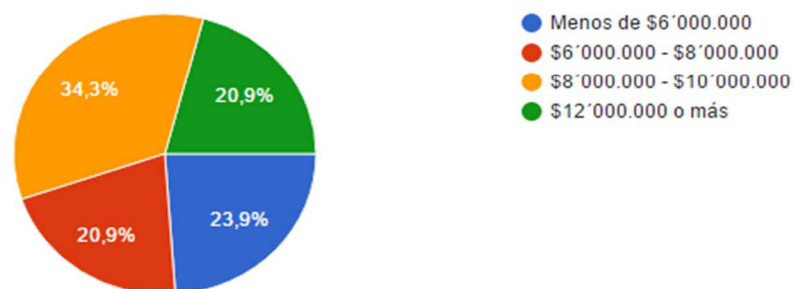
Fuente: Elaboración propia

El valor estándar que tienen en general las consultorías en comercio exterior oscila entre \$90.000 y \$100.000 por hora y según las respuestas dadas en la encuesta un 43,3% de las empresas que pueden ser posibles clientes, están dispuestos a pagar dicho valor. Sin embargo la Consultoría Expo S.A.S, con el fin de ser más competitivos, decide poner el valor del servicio de asesoría en \$70.000 por hora.

Figura 9. Resultados pregunta 9 encuesta.

9. En el siguiente rango de valores, ¿En cuál de estos ubica usted el valor asignado para el presupuesto de un estudio de mercados internacional?

(67 respuestas)



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los resultados de ésta pregunta, el precio promedio que las empresas pagarían por un estudio de mercados está entre \$8'000.000 y \$10'000.000, abarcando un porcentaje del 34,3%. Aunque dicho resultado es el mayor dentro de los presentados en la encuesta realizada, la consultora optará por ofrecer este servicio con un valor de \$6'000.000.

Tabla 5. Proyección de ventas mensuales

| PROYECCIÓN DE VENTAS POR MES | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------|-------------|
| SERVICIO | INTELIGENCIA DE MDO | TERCERIZACIÓN | CONSULTORÍA |
| Mes 1 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 2 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 3 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 4 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 5 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 6 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 7 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 8 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 9 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 10 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 11 | 3 | 4 | 4 |
| Mes 12 | 3 | 4 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo muy presente que el mercado al que se va a llegar son 11 pequeñas empresas del sector de cosméticos y aseo personal, se elaboró esta tabla, con el fin de proyectar cuántos de los servicios que ofrece la Consultoría Expo S.A.S serán adquiridos por los clientes durante cada mes del año, avanzando éstos, progresivamente durante los 12 meses hasta llegar al tope del 10% del mercado de interés.

En el mes 5 se presenta un incremento en los servicios de inteligencia de mercados y tercerización, ya que para este punto la empresa contará con mayor reconocimiento y experiencia en el mercado. Así mismo, en el mes 8 con la inteligencia de mercados y en el mes 11 con la solicitud del proceso de tercerización. En este mismo mes y en el 12, se disminuyen las consultorías porque la empresa cuenta con clientes fijos quienes ya solicitan solo el proceso de tercerización o en caso de querer expandirse las inteligencias de mercados.

Tabla 6. Proyección de ventas anuales

| PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL (5,5% CRECIMIENTOS SECTOR COSMÉTICOS) | | | |
|---|----------------------------|----------------------|--------------------|
| SERVICIO | INTELIGENCIA DE MDO | TERCERIZACIÓN | CONSULTORÍA |
| Año 1 | 26 | 35 | 61 |
| Año 2 | 27 | 36 | 64 |
| Año 3 | 28 | 37 | 67 |
| Año 4 | 29 | 38 | 70 |
| Año 5 | 30 | 39 | 73 |

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección anual se tuvo en cuenta el porcentaje de crecimiento del sector de cosméticos y productos de aseo personal entre el año 2015 y el año 2016, el cual fue de un 5,5%. Sabiendo esto, se realizó la suma de las cifras por cada mes de cada servicio prestado, a continuación se tomó este resultado y se incrementó por el porcentaje para los siguientes años.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Tratados Comerciales

4.1.1 Alemania

La Unión Europea, UE, y Colombia firmaron un acuerdo de libre comercio el 26 de junio de 2012. El texto oficial del acuerdo de libre comercio se inició entre la Comisión Europea, Colombia y Perú el 13 de abril de 2011. Desde entonces, el texto del acuerdo se ha traducido a 21 lenguas de la UE y ha sido verificado legalmente. Todos los Estados miembros de la UE son partes en el acuerdo y ya lo han firmado. Esta firma permite poner en marcha los procedimientos de ratificación formal en la UE, así como en Colombia. (Eeas europa, 2016)

El Acuerdo eliminará aranceles en todos los productos industriales y pesqueros, ampliará el acceso al mercado de productos agrícolas, mejorará el acceso a los contratos públicos, los servicios y los mercados de inversión, reducirá aún más los obstáculos técnicos al comercio y establecerá disciplinas comunes, entre otras cosas, en materia de derechos de propiedad intelectual, transparencia y competencia. (Exporthelp, s.f.)

El Acuerdo facilitará la diversificación de las exportaciones colombianas, que hasta ahora se han concentrado en un número limitado de productos y de mercados europeos. Se abre así, la posibilidad de dar mayor valor agregado al proceso productivo gracias a la tecnología europea que se va a instalar en el país. Hay potencial para exportar a Europa productos colombianos como prendas de vestir, manufacturas de cuero, bolsos de mano, bisutería y joyas, cosméticos, pulpa de fruta, alimentos orgánicos, productos del mar, comercio justo. (Eeas europa, 2016)

3.1.2 Perú

Colombia y Perú están compartiendo dos bloques económicos distintos, con los cuales los productos cosméticos y de aseo personal de Colombia, tienen beneficios en Perú. A continuación se explicará brevemente cada acuerdo con dicho país:

4.1.2.1 Acuerdo De La Alianza Pacífica

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Colombia, Chile, México y Perú, constituido en abril de 2011 y formalizado el 6 de junio de 2012, en Paranal, Chile, con la suscripción del Acuerdo Marco.(Cancillería, 2016)

Más allá de la apuesta política, la Alianza del Pacífico es en esencia una estrategia para ampliar los mercados, profundizar el libre comercio y fortalecer la economía de los países miembros del bloque, en este acuerdo queda evidenciado temas como el comercio e integración, compras públicas, servicio y capitales, propiedad intelectual, PYMES, transparencia fiscal internacional, turismo, entre otros.

Con la entrada en vigencia del Protocolo de 18 capítulos, se regulará el acceso a mercados, las reglas de origen, facilitación comercial, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos, compras públicas, servicios, inversión, entre otros aspectos. (El universal, 2014)

¿Por qué la Alianza del Pacífico es importante para Colombia?

La Alianza del Pacífico es una de las estrategias de integración más innovadoras de la región, por ser un proceso abierto y flexible, con metas claras, pragmáticas y coherentes con el modelo de desarrollo y la política exterior colombiana.

Se trata de un mecanismo incluyente que no busca hacer contrapeso a otras iniciativas o proyectos regionales.

La Alianza como proceso de integración profunda se ha impuesto metas retadoras, las cuales se han venido cumpliendo a partir de los Mandatos impartidos por los Jefes de Estado.

En cuatro años se han alcanzado importantes progresos en áreas que se derivan de los cuatro pilares de la Alianza del Pacífico: libre movilidad de bienes, servicios, personas y capitales. (Cancillería, 2016)

4.1.2.2 Acuerdo De La Comunidad Andina

La Comunidad Andina, CAN, está conformada por Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia, como países miembros y como países asociados están Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. Este es un mecanismo de integración subregional creado mediante el Acuerdo de Cartagena del 26 de mayo 1969, con el propósito de mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los habitantes de los Países Miembros mediante la integración y la cooperación económica y social.

Hasta 2014 la agenda de la CAN estuvo centrada en los siguientes temas: relaciones comerciales, económicas y productivas; cooperación; desarrollo social; medio ambiente; desarrollo fronterizo; cultura; y migración.

Como resultado del proceso de reingeniería del Sistema Andino de Integración, SAI, iniciado bajo la Presidencia Pro Témprore de Colombia entre los años 2011 y 2012, y con el fin de hacer más efectivo el proceso de integración andina, los Países Miembros decidieron focalizar la agenda de trabajo en las áreas de comercio, servicios, inversiones, transporte, interconexión eléctrica, identidad andina y movilidad de personas, principalmente. (Cancillería, 2016)

4.2 Posiciones Arancelarias Y Beneficios Arancelarios

33.04 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.

3304.10.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los labios

3304.20.00.00 Preparaciones para el maquillaje de los ojos

3304.91.00.00 Polvos, incluidos los compactos

3304.99.00.00 Las demás

33.05 Preparaciones capilares.

3305.10.00.00 Champús

3305.20.00.00 Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes.

3305.30.00.00 Lacas para el cabello

33.07 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.

3307.10.00.00 Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado.

3307.20.00.00 Desodorantes corporales y antitranspirantes.(Decreto 4927- partidas arancelarias, s.f.)

Entre Colombia y Perú no existen diferencias en la nomenclatura arancelaria.

Entre Colombia y Alemania no existen diferencias en la nomenclatura arancelaria.

4.3 Requisitos Y Vistos Buenos

4.3.1 Colombia

INVIMA: Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, Esta entidad pertenece al sistema de salud, adscrito al Ministerio de la protección social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan el funcionamiento en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y productos de aseo personal, esto con el fin de regular y controlar plagas que afecten la salud de las personas que hacen uso de estos. (Invima, 2013)

4.3.2 Perú

Para realizar la exportación de productos cosméticos y de aseo personal a Perú solo es necesario una notificación sanitaria que es equivalente para todos los países de la comunidad Andina (Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú).

La notificación sanitaria Obligatoria es una comunicación mediante la cual el fabricante o comercializador, informa a la autoridad nacional competente de su intención de comercializar un producto cosmético y de aseo personal en el territorio nacional de cualquiera de los países miembros de la comunidad Andina y demostrar que los productos cumplen con todas las exigencias de calidad sanitaria. (Comunidad Andina, 2014)

4.3.3 Alemania

Cuando se piensa en realizar una importación de productos cosméticos y de aseo personal en Alemania, se debe tener presente que dichos productos necesitan un requisito medioambiental, conocido también como sistema de registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias y preparados químicos (REACH), el cual es una normativa que entró en vigor en junio del año 2007 en toda la unión europea, para controlar el ingreso de productos químicos.

4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

Debido a que la capacidad exportadora de la empresa Consultoría Expo S.A.S depende de lo que solicite o necesite cada cliente, se toman en cuenta los resultados de la encuesta ya realizada a las pequeñas empresas dedicadas a la producción de cosméticos y productos de aseo personal, donde se evidencia que gran parte de los encuestados optaron por exportar un volumen en dólares entre los \$20.000 USD - \$30.000 USD anualmente.

Tabla 7. Capacidad exportadora

| PROYECCIÓN DE VENTAS POR MES | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|
| SERVICIO | INTELIGENCIA DE MDO | TERCERIZACIÓN | CONSULTORÍA |
| Mes 1 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 2 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 3 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 4 | 1 | 2 | 5 |

| | | | |
|--------|---|---|---|
| Mes 5 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 6 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 7 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 8 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 9 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 10 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 11 | 3 | 4 | 4 |
| Mes 12 | 3 | 4 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

- El promedio de exportación anual por cliente es de \$20.000 a \$30.000 USD, por lo que se espera que en términos mensuales cada uno realice una exportación equivalente a \$2,500 USD; realizando en los primeros 4 meses el proceso de tercerización a al menos dos clientes, para así obtener un ingreso de \$5,000 USD. En el mes 5 hasta el 10 se tienen aproximadamente 3 clientes para este proceso, en términos mensuales la consultora obtendría 7,500 USD. Finalmente, para el mes 11 y 12, se tendría un aproximado de 4 clientes, de tal manera que se obtendría un ingreso de \$10.000 USD.

4.5 Participación En Ferias Especializadas

Se pretende participar en las ferias como expositores con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la Consultoría Expo S.A.S, de tal manera que se pueda generar un contacto con las posibles empresas que requieran asesorías sobre cualquier tema de comercio exterior o posibles clientes de las compañías a las cuales ya se asesora.

4.5.1 FERIA EN MEDELLÍN DE COSMÉTICOS.

Expo Belleza 2017 Plaza Mayor Medellín Colombia

Fechas: 25.06.2017 - 27.06.2017

Localización: Medellín (Colombia)

Recinto: Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones.

Página Web: www.expobelleza.com.co

Esta feria que desarrollara Expo belleza Medellín 2017, brinda la oportunidad para la que los profesionales de la belleza se actualicen en nuevas tendencias y técnicas a nivel global, a través de nuestros espacios de formación en ámbitos como el maquillaje, cuidado de la piel, estética capilar, uñas y negocios. Otro beneficio de nuestra feria es que los visitantes encontrarán en un solo lugar, una muestra comercial completa con más de 100 expositores nacionales e internacionales del sector.

Inscripción a la feria: Se mandó un correo pidiendo información de la feria y dentro de la respuesta se menciona que no hay cobro para la inscripción

Montaje en la feria: \$2.566.500

Material de promoción: 1000 Volantes por \$120.000.

Alimentación: \$100.000 para dos personas.

Transporte: \$80.000(Expo belleza, 2016)

4.5.2 Feria En Alemania De Cosméticos

BeautyForumMunich 2016.

Fechas: 22 al 23 de octubre, 2016.

Localización: Munich (Alemania)

Periodicidad: Anual.

Página web: <http://www.beauty-fairs.de/en/muenchen/home.html>

BEAUTY FORUM se llevará a cabo en la Feria Internacional de Munich para la 31^a vez. Como de costumbre, hay exposiciones en las áreas de cuidados cosméticos, cosmética decorativa, diseño de uñas y arte de uñas, pedicura y podología, belleza médica y antienvjecimiento, así como cosméticos naturales y Wellness& Spa.

Ésta feria cuenta con un pabellón Internacional que está especialmente adaptado para los expositores internacionales para darles una mano en entrar en el mercado de la belleza alemana. Este pabellón le ofrece una plataforma ideal para hacer nuevos contactos de negocios en la industria alemana y cosméticos internacionales.(Beauty fairs, 2016)

Imagen 8. Transporte feria Alemania

ATRÁPALO (1) 746-0707

Viaje Medellín ↔ Munich

TU BÚSQUEDA > Medellín - Munich, Ida y Vuelta 21 Oct - 24 Oct (3 noches de viaje) 2 Pasajeros, 1 hab. Nueva Búsqueda

Nuestra oferta recomendada

| | | | |
|--|---|---|---|
| Alojamiento Montree Hotel *** 1 noches 2 Adultos Sólo alojamiento 5 | Vuelo (Cambiar) IDA: 09:13 Medellín (MDE) 08:55 Munich (MUC) +2 American Airlines - 2 escalas 21 oct VUELTA: 12:15 Munich (MUC) 20:25 Medellín (MDE) +1 American Airlines - 2 escalas 24 oct | Traslados (Cambiar) X Ida: Servicio compartido. 23 oct. 08:55 h De Munich, Aeropuerto De Franz Josef Strauss (MUC) a Hotel Montree Vuelta: Servicio compartido. 24 oct. 12:15 h De Hotel Montree a Munich, Aeropuerto De Franz Josef Strauss (MUC) | Precio final (tasas y gastos incluidos) \$ 7.138.566 \$ 3.569.283 por persona RESERVAR |
|--|---|---|---|

Fuente: Atrápalo.

Pasajes u otro transporte: Los pasajes de ida y vuelta para dos personas para viajar Alemania cuestan \$7.138.566, en este valor va incluido los tiquetes, el transporte del aeropuerto al hotel y del hotel al aeropuerto, también incluye el hospedaje.

Inscripción a la feria: Esta inscripción tiene un valor de 1.800 €, esto equivale \$6.082.543 teniendo en cuenta una tasa de cambio de \$3,379, la inscripción incluye, stand completo, nombre de la empresa, conexiones eléctricas, luces si son necesarias, espacio de almacenamiento para productos o cosas personales, Publicidad gratis en la página de la feria, entradas gratis para dos expositores, una estantería para exhibir los productos y una guía especializada por los organizadores de la feria.

Alimentación: 300 €, esto equivale \$ 1.013.757 para dos personas.

Material de promoción: 1000 Volantes por \$120.000.

4.5.3 Feria En Perú De Cosméticos.

CosmoBeauty Professional.

Fechas: 9 y 10 de abril de 2017.

Localización: Santiago de surco, Perú.

Recinto: Centro de convenciones jockey plaza.

Periodicidad: Anual.

Página web: <http://www.feriacosmobeauty.com/>

Este evento integra una feria de belleza de alta peluquería, estética y bienestar. Reunirá a toda la industria de la belleza profesional: Estilistas, manicuristas, maquilladores, dueños de salón, distribuidores entre otros. Las mejores marcas tendrán un sólo escenario a todo sector. Habrán las siguientes actividades: educación, tendencia, talleres, fashion show, ofertas de productos, marketing de salones, campeonato de barberos y por instituciones, etc. Todos los profesionales de la belleza estarán en el CosmoBeauty Professional. El público amante de la belleza profesional e interesados en aprender esta profesión verán en la feria una enorme oportunidad.

El CosmoBeauty Professional es una fantástica plataforma de negocios y nuevos contactos.

Hospedaje: Hotel del prado (habitación doble) \$765.750, incluye desayuno.(Cosmo Beauty, 2016)

Imagen 9. Hospedaje Perú



Fuente: booking.com

Pasajes u otro transporte:

Imagen 10. Transporte feria Perú



Fuente: TripAdvisor

Los tickets de ida y vuelta a Perú para dos personas cuestan \$1.100.300.

Montaje en la feria: \$3.000.000

Material de promoción: 1000 Volantes por \$120.000.

Alimentación: 117,16 PEN, esto equivale a \$106.322 teniendo en cuenta una tasa de \$509,50 para dos personas.

4.6 Rutas de acceso

Antes de definir el medio de transporte, se tomó en cuenta la cantidad, el peso y las dimensiones de cada una de las cajas que van a ser transportadas con productos cosméticos y aseo personal en un contenedor de 20 pulgadas para la mercancía, desde la ciudad de Medellín hasta Alemania o Perú.

Cantidad: 336 cajas

Dimensiones: Longitud 500 mm, Ancho 400 mm, Altura 350 mm, Peso 10 kg, Cantidad 300.

Peso Total mercancía: 3360 Kg

Imagen 11. Parámetros de la caja

Parámetros de la carga

Introduzca los datos de la carga para llenarlo.

Se pueden introducir hasta 20 tipos de carga.



Cajas

Las dimensiones de la carga deben introducirse en milímetros (mm) y el peso de la carga en kilogramos (Kg) (kg)!

|  | Nombre | Longitud (mm) | Ancho (mm) | Altura (mm) | Peso (kg) | Cantidad | Color |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
|  | <input type="text" value="Carga1"/> | <input type="text" value="500"/> | <input type="text" value="400"/> | <input type="text" value="350"/> | <input type="text" value="10"/> | <input type="text" value="336"/> | <input type="text" value="- Auto -"/> |

Fuente: (Searates)

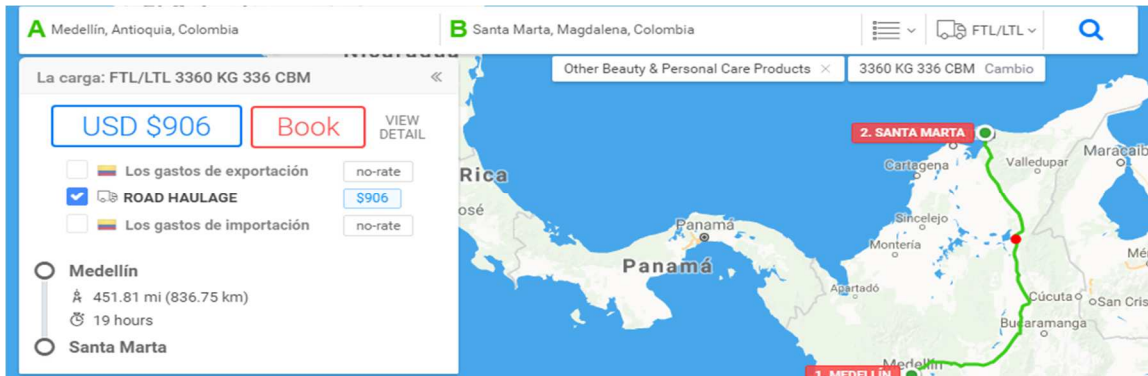
Imagen 12. Contenedor

| Contenedores | Carga del embalaje |
|---|--|
| <p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p> | <p>336e paquetes totales. Packed: 336e paquetes. (100%)</p> |
|  | <p>Contenedor №1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 336 packages: (100%). Including: ■ Carga1 - 336paquetes(100%)</p> <p>Cargo volume: 23.52 m³ (71% of volume)</p> <p>Cargo weight: 3360 kg. (12% of max payload)</p> <p>Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso</p> |

Fuente: (Searates)

Alemania

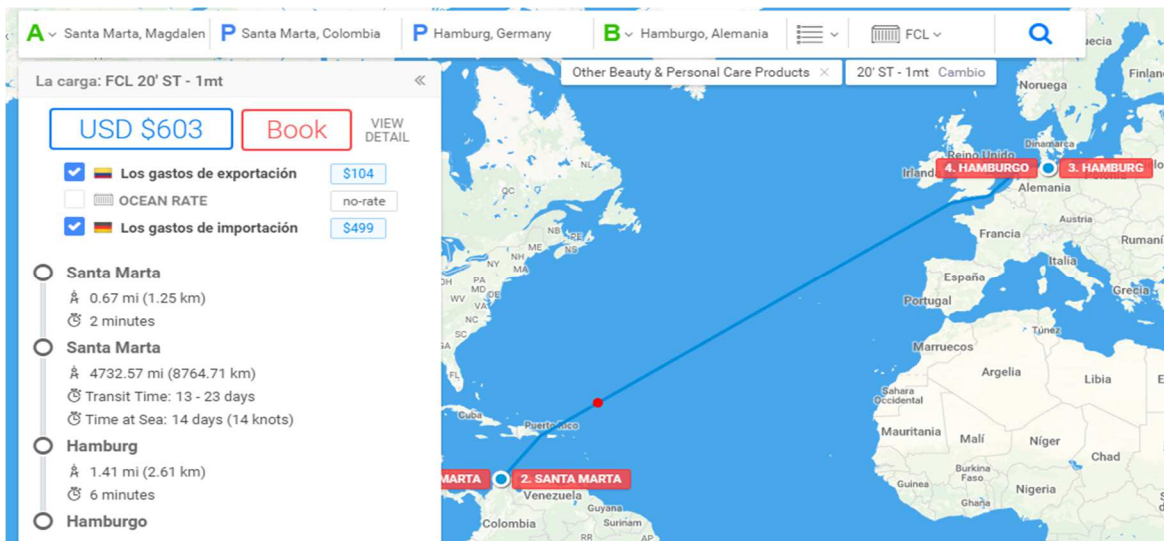
Imagen 13. Transporte Medellín - Santa Marta



Fuente: (Searates)

Se eligió el puerto de Santa Marta para realizar el proceso de exportación a Alemania ya que la ubicación de este es la más apropiada para la salida de la mercancía a este país. El trayecto desde la ciudad de Medellín hasta Santa Marta se tarda 19 horas con un costo de USD \$ 906, esto equivale a \$2.631.750, utilizando la tasa de cambio del día 10 de octubre del 2016.

Imagen 14. Transporte Internacional (Colombia- Alemania)

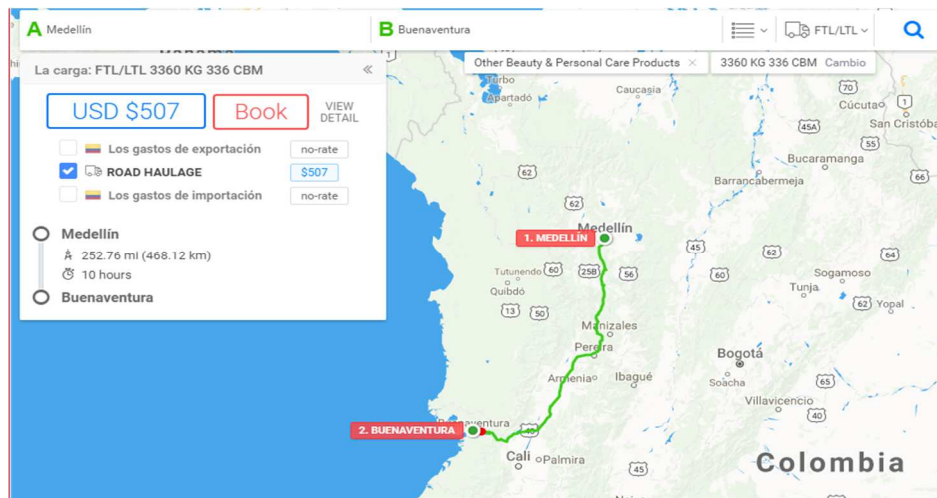


Fuente: (Searates)

Se considera que el medio de transporte más adecuado para el desplazamiento de la mercancía es el marítimo ya que es el que genera costos más favorables. El tiempo de tránsito es aproximadamente entre 13 y 23 días con un costo de USD \$603 que equivale a \$1.751.600, utilizando la tasa de cambio del 10 de octubre del 2016.

Perú

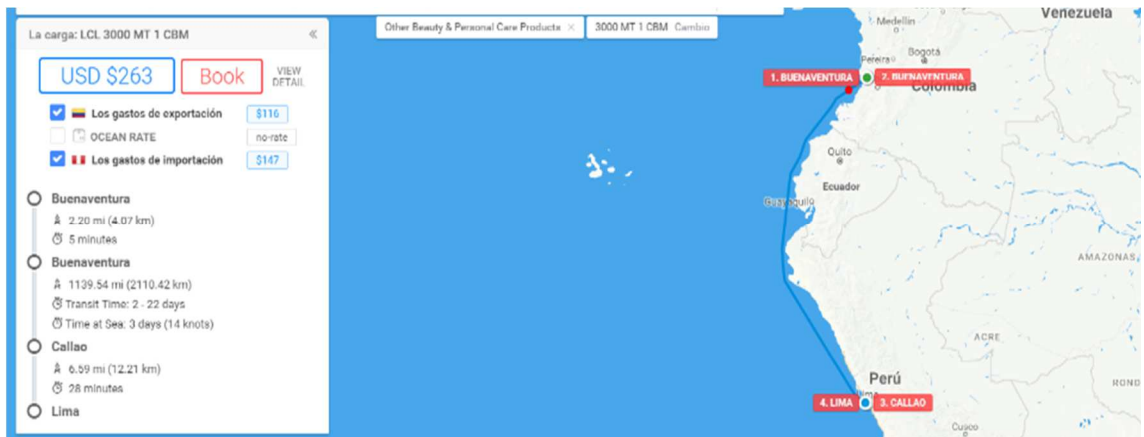
Imagen 15. Transporte Medellín - Buenaventura



Fuente: (Searates)

Se eligió el puerto de Buenaventura para realizar el proceso de exportación a Perú ya que la ubicación de este es la más apropiada para la salida de la mercancía a este país. El trayecto desde la ciudad de Medellín hasta Buenaventura se tarda 10 horas con un costo de USD \$ 507, esto equivale a \$1.472.750, utilizando la tasa de cambio del día 10 de octubre del 2016.

Imagen 16. Transporte Internacional (Colombia-Perú)



Fuente: (Searates)

Se considera que el medio de transporte más adecuado para el desplazamiento de la mercancía es el marítimo ya que es el que genera costos más favorables. El tiempo de tránsito es aproximadamente entre 2 y 22 días con un costo de USD \$217 que equivale a \$630.350, utilizando la tasa de cambio del 10 de octubre del 2016.

4.6 Liquidación De Costos De Importación Y Precios De Exportación

Lo mínimo que la Consultora Expo S.A.S está dispuesta a exportar es un contenedor con 168 cajas con las características mencionadas anteriormente. El incoterms que se recomienda al cliente de la ciudad de Medellín, es FOB, por los costos en los que este incurre, sin embargo, la compañía se encarga de todo el proceso de tercerización, dándole al cliente de Alemania y Perú la facilidad de llevar sus mercancías hasta la puerta de su empresa, es decir, la consultoría vendería en DDP, pero pactando con sus clientes en el exterior el hecho de que ellos realicen los procesos de nacionalización y legalización en cada uno de los países mencionados.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción Del Proceso De Comercialización

Debido a que la Consultoría Expo S.A.S cuenta con tres servicios diferentes, a continuación se va a exponer el proceso de cada uno de estos.

5.1.1 Proceso servicio inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es un estudio realizado con el fin de analizar el comportamiento y las variables presentes en el sector de los diferentes países, con el fin de buscar que tan viable es vender o comprar un producto en estos. Para ello se deben tener en cuenta diferentes aspectos, tales como: Entorno económico, entorno político, tecnología utilizada en los productos de interés, detectar de qué manera puede afectar el producto al medio ambiente y cómo se comporta el sector de acuerdo al producto que se decida vender o comprar.

Este proceso se compone principalmente de tres pasos, los cuales se explicarán a continuación:

Negociación con el Cliente: En la inteligencia de mercados se pactará con el cliente la fecha de entrega y forma de pago, en un tiempo de 3 horas, la persona encargada de realizar esta negociación es el gerente general o el director comercial de la empresa. Por otro lado, se utilizará un computador para el registro de cada una de las solicitudes de los clientes.

Realización de la investigación: Lo primero que se debe de hacer es buscar información de los países en los cuales se pretende incursionar, datos como: Economía, política, cultura, tecnología, como se comporta el sector, entre otros. Esta parte se demora aproximadamente 3 meses y la persona encargada de dicha investigación es un asesor con

el conocimiento suficiente en este proceso. Los elementos que se utilizarán son: computadores, Internet y libros sobre las diferentes culturas.

Entrega Final: Se presentará al cliente la investigación de mercados en su totalidad, en un tiempo de dos horas, con el fin de darle a conocer un resumen verbal y escrito de los resultados de la misma. Finalmente, la persona encargada de este último proceso es el asesor que realizó el segundo paso.

5.1.2 Proceso Servicio De Asesorías

La Consultoría Expo S.A.S brinda un equipo de asesores que se encargan de guiar a los clientes en temas de comercio exterior, más específicamente en el proceso de exportación y todos los documentos que se requieren en este. A continuación se explicarán los pasos de estas asesorías:

Negociación con el Cliente: Para el servicio de asesorías, el proceso de negociación sería directo ya que la consultoría llegaría a los clientes o los clientes, por medio de referencias, visitarían a la compañía. Así mismo la Consultoría Expo S.A.S le suministrará información sobre precios, forma de pago y horas que se requieren para dar la información necesaria. La persona encargada es el gerente o el director comercial de la empresa y este a su vez dejará registro de lo que solicite el cliente, en un tiempo estimado de 1 a 2 horas, las cuales deberán ser solicitadas y pagadas con anticipación. De igual manera se buscará pactar una nueva reunión o cita en la que se expliquen las posibles soluciones que el cliente debe tomar.

Solicitud de nuevas citas: Dependiendo del proceso que requiera el cliente, la Consultoría recomendará realizar varias asesorías en aproximadamente 10 horas dependiendo del análisis que se le deba hacer a cada procedimiento y según las dudas que se le presenten al usuario. El encargado es un asesor capacitado el cual dejará registro de lo explicado.

Entrega final: La compañía hará entrega al cliente de un informe de los factores principales comentados en las asesorías. La última cita se programará con el fin de concluir los puntos vistos y hacer entrega de dicho informe, en un tiempo de aproximadamente 2 horas.

5.1.3 Proceso Servicio De Tercerización

En la tercerización se debe dejar claro las responsabilidades de ambas partes, para así garantizar el cumplimiento de los tiempos de entrega en cada zona (Transporte interno, trámites aduaneros, transporte internacional, entre otros.)

Negociación cliente: Cuando el cliente hace contacto con la Consultoría Expo S.A.S, se le recomienda el término de negociación internacional FOB, sin embargo el cliente es libre de vender en el término que se adapte más a su compañía. La mercancía a la hora de la entrega por parte del cliente debe de estar bien empacada y con los permisos y requerimientos que sean exigidos, para que no se presenten inconvenientes durante el proceso de exportación. Por otro lado se pactarán los tiempos de entrega y la Consultoría siempre para este proceso realizará un contrato en el cual se especifica que la empresa se hace responsable de lo que le pase a la mercancía desde el punto de entrega del cliente hasta donde lo determine el término de negociación elegido, además se hace responsable del trámite de los documentos que se requieran en la aduana de origen. El tiempo que se demora realizar dichos trámites será aproximadamente 2 horas y el encargado de esta parte es el gerente de la empresa o el director comercial.

Recoger mercancía en la empresa del cliente en Colombia: Según lo acordado se recoge la mercancía en la fecha pactada, el encargado sería el conductor del transporte interno y este proceso se tardaría aproximadamente 1 día.

Traslado de la mercancía al puerto según el país de destino: La compañía sugiere dos países para exportar Alemania y Perú, teniendo en cuenta esto, si la mercancía va para Alemania se deja en el puerto de Santa Marta, tardándose 19 horas en el recorrido, mientras que si elige como país de destino Perú se deja la mercancía en el puerto de Buenaventura demorándose 10 horas en el recorrido, el encargado de este proceso es el conductor del transporte interno. En caso de que el cliente decida exportar a otro país se entraría a realizar una investigación previa para asesorar al cliente de si es un buen mercado potencial para su mercancía, y si ya se cuenta con un cliente establecido se pasa a mirar el tiempo que se demora el trayecto.

Aduana origen: La Consultoría Expo S.A.S es la responsable de realizar y tener al día toda la documentación necesaria para iniciar el proceso de exportación. Los documentos que se requieren son: Solicitud Autorización de embarque, inspección física o documental, el DEX, lista de empaque, factura pro forma y póliza del seguro.

Trayecto internacional: Se contrata una naviera quien será la encargada de este paso, según el país de destino se determina el tiempo, es decir, si va para Alemania se demora de 13 a 23 días y si es para Perú de 2 a 22 días.

Aduana destino: El cliente en el país de destino es el que se encarga de los documentos de la nacionalización y legalización, mientras que la consultoría se encarga de los procesos logísticos. Los documentos son: Factura comercial, Documento de transporte, comprobante de pago, entre otros.

Entrega al cliente final en aduana de destino: Debido a que aún no se tiene el cliente en algunos de los países de destino, la entrega DDP que se realizará llegaría hasta el puerto.

5.2 Capacidad De Comercialización

Tabla 8. Capacidad de comercialización

| PROYECCIÓN DE VENTAS POR MES | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------|-------------|
| SERVICIO | INTELIGENCIA DE MDO | TERCERIZACIÓN | CONSULTORÍA |
| Mes 1 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 2 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 3 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 4 | 1 | 2 | 5 |
| Mes 5 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 6 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 7 | 2 | 3 | 5 |
| Mes 8 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 9 | 3 | 3 | 5 |
| Mes 10 | 3 | 3 | 5 |

| | | | |
|--------|---|---|---|
| Mes 11 | 3 | 4 | 4 |
| Mes 12 | 3 | 4 | 4 |

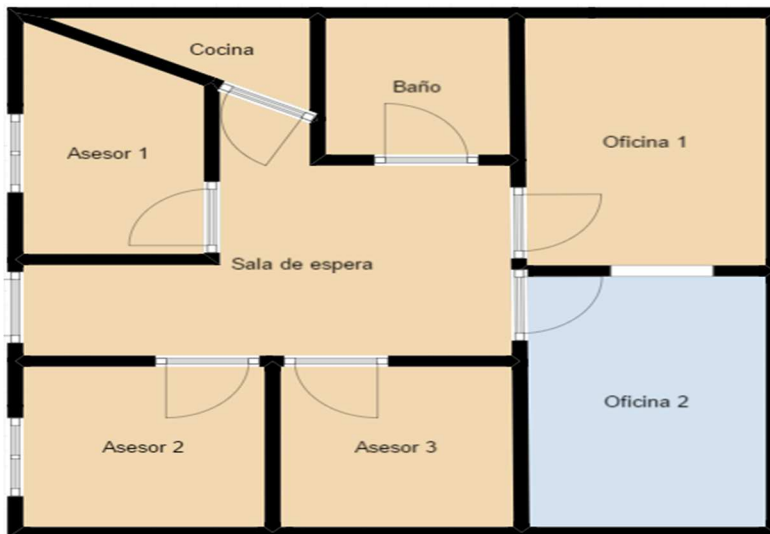
Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de producción está determinada por la capacidad de ventas, lo que quiere decir que los servicios que se van a prestar son los mismos que se van a vender. Esto se presenta porque en los servicios no hay posibilidad de hacer inventarios.

5.3 recursos Materiales Y Humanos Para La Producción

5.3.1 Locaciones

Imagen 17. Planos oficina



Fuente: Elaboración propia

La oficina de la empresa Consultoría Expo S.A.S tiene su oficina principal en el centro empresarial Olaya Herrera, en la ciudad de Medellín, Antioquia, ésta cuenta con espacio

total de 50 m². El local es alquilado por lo que su costo es de \$ 3`500.000 mensuales, adicionalmente se realizarán algunas adecuaciones que incurren en costos como adecuaciones eléctricas, de comunicación y de distribución. La primera de estas adecuaciones tiene un valor aproximado de \$ 100.000 por entrada, es decir, cada tomacorriente y cada switch, para dar un valor total de \$ 2`300.000; para la segunda se debe poner un monto de \$ 100.000 por entrada, generando un valor total de \$ 500.000 y finalmente para la tercera se debe hacer una inversión de \$ 884.000, debido a que se comprarán láminas de drywall para hacer la adecuada distribución.

5.3.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres

Tabla 9. Maquinaria, equipos, muebles y enseres

| REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
|---|-------------|------------------|------------------------|---------------------|---|
| MUEBLES Y ENSERES | CANT | PROVEEDOR | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | DESCRIPCIÓN |
| Computadores | 5 | Alcomprar | \$799.900 | \$3.999.500 | PC All in One HP 20-E110 |
| Impresora | 2 | Falabella | \$169.000 | \$338.000 | Impresora multifuncional con conexión inalámbrica |
| Cafetera | 1 | Éxito | \$70.000 | \$70.000 | Cafetera electrolux |

| | | | | | |
|-------------------------|----|---------------|-------------|-------------|------------------------------------|
| | | | | | modelo Cmb11 |
| Escritorio + silla | 5 | Easy | \$619.900 | \$3.099.500 | Escritorio cosmo + silla ejecutiva |
| Telefonoalamb rico | 3 | Alkosto | \$44.900 | \$134.700 | Telefonopanasonic KX-TS500LX1B |
| Telefonoinala mbrico | 1 | Éxito | \$136.500 | \$136.500 | E100 DUO |
| Microondas | 1 | Alkosto | \$184.900 | \$184.900 | Kalley K-MV700 |
| Archivadores | 2 | Mercado libre | \$239.900 | \$479.800 | Archivador doble cajón |
| Sillas | 10 | Easy | \$79.900 | \$799.000 | Silla visita apilable |
| Dispensador agua | 1 | Alkosto | \$349.000 | \$349.000 | Dispensador de botellón |
| Televisor | 1 | Alkosto | \$559.000 | \$559.000 | Kalley |
| Aire acondicionado | 1 | Disaires | \$2.000.000 | \$2.000.000 | |

Fuente: Elaboración propia.

El costo total de toda la maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para la sede principal de la Consultoría Expo S.A.S es de \$ 12.149.900.

Imagen 18. Computador



PC All in One HP 20-E110 19.45" Celeron Blanco

hp

★★★★★ Escribe una opinión

Código: 889894647726

Windows 10

- Procesador: Intel® Celeron® N3050 DC
- Sistema Operativo: Windows 10 Home
- Memoria: 2GB
- Disco Duro: 500GB
- Pantalla: 19.45"

Office 365

Compra Online

\$ 1.149.000

Cantidad: 1 **Comprar**

ENVÍO GRATIS

Pago Seguro Cambios sin problemas

Fuente: Alkomprar.

Estos computadores se van a utilizar para el registro de los clientes, su actividad con la empresa y para las investigaciones pertinentes que realiza la consultoría, dichos computadores deben tener las siguientes características: memoria RAM 2GB, disco duro de 500GB y una pantalla de 19.45``.

Imagen 19. Impresora



Canon

Impresora Multifuncional con Conexión Inalámbrica | E461

Código producto: 2461752

★★★★★ 5.0 (1) Escribe una reseña

Compartir f t p g+

Internet: \$ 169.000

*El precio no incluye el costo de envío
Acumula: 169 CMR Puntos

disponible pago contra entrega

Opciones de despacho

- Despacho a Domicilio**
Envía tu compra a la dirección que escojas [Ver más](#)
- Retiro en Tienda**
Despacho GRATIS a tu Tienda Falabella [Ver más](#)
- Punto de Retiro**
Retira tu compra en el punto que más te acomode [Ver más](#)

Imagen

Fuente: Falabella.

Las impresoras se van a utilizar para sacar los informes que se le deben presentar a los clientes, según el servicio que ellos hayan solicitado. Estos bienes deben tener las

siguientes características: Capacidad Inalámbrica, PIXMA PrintingSolutions (PPS), sistema de Tintas Híbrido (para obtener colores vivos y la nitidez del texto), impresión rápida y alta Resolución.

Imagen 20. Cafetera



Cafetera 12-8 Tazas
Electrolux Zanussi
Modelo Cmb11 Negra -
ELECTROLUX
\$70.000
Antes: \$99.900

Fuente: Éxito.

El uso de la cafetera contribuye a que los empleados no tengan que desplazarse por fuera de la oficina y así aprovechar al máximo el tiempo en ella. De igual manera para ofrecerle a los clientes una mejor experiencia cuando visitan las instalaciones de la empresa. Esta cafetera cuenta una capacidad para hacer 12-8 tazas.

Imagen 21. Escritorios



Escritorio Cosmo + Silla Ejecutiva

Este producto no ha sido calificado | [Calificar este producto](#)

Precio: **\$619,980**

Disponible

[Agregar al Carro](#)

[Like](#) Be the first of your friends to like this.

[Twitter](#)

[Ver Disponibilidad en Tiendas](#) ▼



Fuente: EasyCencosud.

Los escritorios son con el fin de dar orden y buena presentación a la oficina, aparte cuenta con unos cajones que son de gran ayuda para guardar papelería.

Imagen 22. Sillas



Silla visita apilable s/brz 3003, negro

Este producto no ha sido calificado | [Calificar este producto](#)

Precio: **\$79,900**

Disponible

[Agregar al Carro](#)

[Me gusta](#) Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

[Twitter](#)

[Ver Disponibilidad en Tiendas](#)

Fuente: EasyCencosud

Imagen 23. Teléfono alámbrico

Teléfono PANASONIC Alámbrico TS500 Negro



Panasonic

☆☆☆☆☆ Escribe una opinión

Código: 5025232786664

Telefono Panasonic: KX-TS500LX1B
Tecnología: Alámbrico
Control de Volumen Electrónico
Remarcación del Último Número
Volumen de timbre en 3 niveles (desconectado, bajo y alto)

✓ En existencia*

[Ver disponibilidad en Tienda](#)

Compra Online

Precio Normal ~~\$ 49.900~~

Hoy \$ 44.900

Cantidad: [Compra ya](#)

 **ENVÍO GRATIS**

 Pago Seguro

 Cambios sin problemas

Fuente: Alkosto.

Imagen 24. Teléfono inalámbrico



Telefono Inalambrico Duo
ALCATEL
REF:E100 DUO PLU:988677

\$136.500

Vendido por: Exito
[Calcular costos de envío](#)

1 und. [Añadir](#)

Fuente: Éxito.

Estos teléfonos permitirán el constante contacto con los clientes y entidades que tengan empresas y manejen algunos de los servicios que la consultoría brinda, las características del teléfono inalámbrico son: que cuenta con un volumen de 3 timbres, el control del volumen es electrónico.

Imagen 25. Horno microondas

Horno Microondas 0.7" KALLEY K-MW700 Blanco



★★★★☆ 1 Opinión

Código: 7701023417525

- Permite hervir, calentar, descongelar y cocinar
- Contiene 6 opciones pre-programadas de cocción
- Función de bloqueo para niños

✓ En existencia*

 Ver disponibilidad en Tienda

Compra Online

\$ 184.900

Cantidad: 1 [▼](#) [Compra ya](#)

 **ENVÍO GRATIS**

 Pago Seguro |  Cambios sin problemas

Fuente: Alkosto.

Este microondas se utilizará con el fin de brindar comodidad en la empresa a todo el personal, este contiene 6 opciones pre-programadas de cocción.

Imagen 26. Archivador



Fuente: Mercado libre.

Estos Archivadores son de gran utilidad para guardar todos los registros e informes de los clientes y permite que todo esté más presentable y organizado.

Imagen 27. Dispensador de agua



Fuente: Alkosto.

Imagen 28. Televisor



Fuente: Alkosto

El televisor se tomará como medio de publicidad y para mostrar indicadores económicos mundiales que permita tener a los clientes actualizados.

5.3.3 Requerimientos De Materiales E Insumos.

Tabla 10. Requerimientos de materiales e insumos

| REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS | | | | | |
|--|--------------|---------------------|-----------------|--------------|--|
| INSUMOS | CANT POR MES | PROVEEDOR | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | DESCRIPCIÓN |
| Resma | 6 Unidades | Papelería Panafargo | \$9.500,00 | \$57.000 | Marca Reprógrafo y contiene 500 hojas |
| Lapiceros | 2 Cajas | Papelería Panafargo | \$3.600,00 | \$7.200 | Marca estabilo y las cajas contienen 10 unidades |

| | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------|-------------|-----------|---|
| Tinta | 5 Cartuchos | Mercado libre | \$61.400,00 | \$61.400 | 2 Cartuchos negros y 3 cartuchos de color |
| Café | 5 Paquetes | Éxito | \$5.450,00 | \$27.250 | Bebida CafeFrappuccinoCoffee 281 ml |
| Agua | 6 Botellones | Manantial | \$25.000,00 | \$100.000 | Pack tres botellones |
| Talonarios de facturación | 5 Talonarios | Papelería la poderosa | \$12.000,00 | \$60.000 | 5 Talonarios con 50 hojas cada uno |
| Jabón | 2 tarros | Éxito | \$8.740,00 | \$17.480 | Jabón cremoso miel y vainilla X 350 ml |
| Papel higiénico | 2 paquetes | Éxito | \$9.390,00 | \$18.780 | Papel higiénico suave Gold por 4 rollos |
| Grapadora | 5 unidades | Papelería Panafargo | \$6.600,00 | \$33.000 | Grapadora |
| Perforadora | 5 unidades | Papelería Panafargo | \$10.000,00 | \$50.000 | Perforadora |

| | | | | | |
|------------------------|------------|------------------------|-------------|-----------|----------------------------------|
| Grapas | 5 cajas | Papelería Panafargo | \$3.900,00 | \$19.500 | Marca MAE |
| Canecas | 6 unidades | Éxito | \$18.500,00 | \$111.000 | Papelera vaivén blanca 10 Lts |
| Aceta AZ | 5 unidades | Papelería Panafargo | \$30.000,00 | \$150.000 | Carpetas |
| Implementos de aseo | 1 Kit | Éxito | \$9.950,00 | \$9.950 | Bombillo Led 5w |

Fuente: Elaboración propia

El costo total de todos los materiales e insumos necesarios para la sede principal de la Consultoría Expo S.A.S es de \$ 722. 560.

5.3.4 Requerimientos De Servicios

Tabla 11. Requerimientos de servicios

| REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS | | | |
|-----------------------------|-------------------------|------------------|--|
| SERVICIOS | PROVEEDOR | VALOR MENSUAL | DESCRIPCIÓN |
| Energía | Empresas públicas de | \$ 250.000,00 | Representa el 50% del valor total mensual |

| | | | |
|-------------------|-------------------------|-----------------|--|
| Agua | Medellín | | Representa el 30% del valor total mensual |
| Acueducto | | | Representa el 20% del valor total mensual |
| Vigilancia | - | - | Este valor va incluido en el precio del pago de la administración al centro empresarial Olaya Herrera. |
| Seguros | Suramericana de seguros | \$ 1.500.000,00 | Este valor se paga anualmente y la aseguradora lo establece según los bienes a asegurar. |
| Internet | UNE telecomunicaciones | \$ 200.000,00 | 10 megas por cada computador y telefonía ilimitada. |

Fuente: Elaboración propia

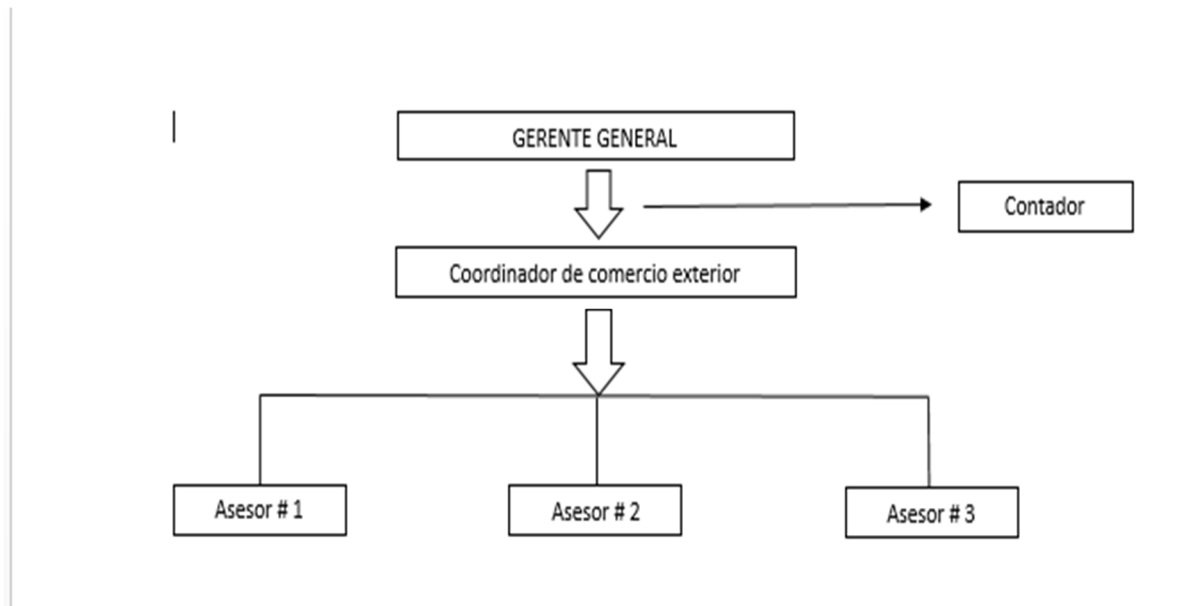
En esta tabla se definen todos los gastos mensuales que la Consultoría Expo S.A.S tendrán en cuanto a los servicios de la oficina, aproximadamente sería \$ 1.950.000.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1. Estructura Organizacional Del Negocio

6.1.1. Organigrama Estructura Organizacional

Imagen 29. Estructura organizacional de la empresa



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explicarán las funciones del personal de la Consultoría Expo S.A.S:

6.1.1.1 Gerente General

- **Profesión:** Para este cargo se requiere ser profesional en áreas Administrativas y/o Negocios internacionales.

- **Estudios Mínimos:** Diplomado en Administración, Mercadeo y Logística internacional.
- **Formación:** Debe saber el lenguaje extranjero preferiblemente el inglés (con los niveles completos en lectura, escritura y conversación).
- **Tener habilidades como:** procesador de palabras, correo electrónico, Presentación en diapositivas, bases de datos, tener fundamentos de liderazgo al momento de dirigirse al personal de la Consultoría.
- **Nivel:** Directivo
- **Experiencia:** Tres años de experiencia profesional y dos de experiencia específica.
- **Funciones:** Es el Representante legal de la compañía ante todas las autoridades y ante terceros a nivel departamental, nacionales e internacionales. Además es el encargado de administrar el equipo de trabajo que está bajo su cargo, estudiar los distintos problemas que se presenten en la organización y comunicar la propuesta de solución. El Gerente General en la Consultoría Expo S.A.S es el responsable del pago de la nómina, y el pago de los gastos generados por la empresa. Además, puede ser uno de los encargados del proceso de negociación de los servicios de consultoría, tercerización e inteligencia de mercados.
- **Tipo de contrato:** A término indefinido.
- **Jornada Laboral:** De lunes a viernes (Jornada completa) sábados (Medio tiempo).
- **Salarios:** \$2.075.330,00 COP. (Incluye prestaciones sociales)

6.1.1.2 Coordinador De Comercio Exterior

- **Profesión:** Para este cargo se requiere ser profesional en negocios internacionales.
- **Estudios Mínimos:** Diplomado en Logística.

- **Formación:** Debe saber el lenguaje extranjero preferiblemente el inglés (con los niveles completos en lectura, escritura y conversación). Debe tener habilidades parecidas a la del Gerente General ya que estos dos cargos van muy ligados, entonces serian como tener liderazgo con el personal y buena atención a los clientes que vayan a obtener los servicios de la compañía. Además, debe de estar capacitado para utilizar bases de datos, correo electrónico y presentaciones en diapositivas.
- **Nivel:** Directivo.
- **Experiencia:** Tres años de experiencia profesional y 2 años de experiencia específica.
- **Funciones:** Es el responsable de realizar un seguimiento al proceso de tercerización en cuanto a pagos, entregas, estados de la mercancía y requerimientos de los clientes. En caso de que el gerente no esté presente el coordinador se puede hacer cargo de todas las funciones que este hace y viceversa. Por otro lado, el coordinador también puede participar en el proceso de negociación con los clientes.
- **Tipo de contrato:** A término indefinido.
- **Jornada Laboral:** De lunes a viernes (jornada completa) sábados (Medio tiempo).
- **Salarios:** \$2.075.330,00 COP. (Incluye prestaciones sociales)

6.1.1.3 Asesores

- **Profesión:** Profesional en negocios internacionales.
- **Estudios Mínimos:** Pueden ser tecnólogos en negocios internacionales.
- **Formación:** Deben Saber el lenguaje extranjero preferiblemente el inglés (con niveles completos en lectura, escritura, conversación). Debe ser una persona que tenga carisma para la atención al cliente, Tener habilidades como: procesador de palabras, correo electrónico, Presentación en diapositivas, bases de datos, tener fundamentos de liderazgo al momento de dirigirse al personal de la Consultoría.

- **Nivel:** Operativo.
- **Experiencia:** Mínimo un año.
- **Funciones:** Estos serán los encargados de realizar los registros de las solicitudes de los clientes, asesorar según las necesidades que estos tengan, presentar los informes finales y hacer acompañamiento dependiendo de cada proceso.
- **Tipo de contrato:** A término definido.
- **Jornada Laboral:** De lunes a viernes (Jornada completa) sábados (Medio tiempo)
- **Salarios:** \$1.336.625,00 COP (Con prestaciones sociales)

6.1.1.4 Contador

La Consultoría Expo S.A.S contratará un contador externo a la empresa, que se encargará de hacer todos los estados financieros (Balance general y estado de resultados) y declaraciones de renta e IVA.

6.1.2. Costo Personal Y Procesos Administrativos Tercerizados

Tabla 12. Costo personal (asesores)

| SALARIO ASESOR | | |
|------------------------------|----------------|------------|
| CARACTERÍSTICAS | VALORES | COP |
| Salario asesor | \$ 900.000,00 | COP |
| Transporte | \$ 77.700,00 | COP |
| PRESTACIONES SOCIALES | | |

| | | | |
|--|----|--------------|-----|
| Cesantías | \$ | 81.475,00 | COP |
| Primas | \$ | 81.475,00 | COP |
| Intereses sobre cesantías | \$ | 9.777,00 | COP |
| DESCANSO REMUNERADO | | | |
| Vacaciones | \$ | 37.500,00 | COP |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | | | |
| Pensiones (AFP) | \$ | 108.000,00 | COP |
| Salud (EPS) | \$ | 76.500,00 | COP |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ | 4.698,00 | COP |
| PARAFISCALES | | | |
| Parafiscales | \$ | 81.000,00 | COP |
| TOTAL | \$ | 1.458.125,00 | COP |
| PARA EMPRESAS BENEFICIARIAS DE LA LEY 1607 DEL 2012 | | | |
| Parafiscales | \$ | 36.000,00 | COP |
| Salud (EPS) | \$ | -76.500,00 | COP |

| | | |
|--------------|-----------------|-----|
| TOTAL | \$ 1.336.625,00 | COP |
|--------------|-----------------|-----|

Fuente: Ministerio del trabajo.

Tabla 13. Costo Personal (Gerente y coordinador)

| SALARIO GERENTE Y COORDINADOR DE COMERCIO EXTERIOR | | |
|---|-----------------|------------|
| CARACTERÍSTICAS | VALORES | COP |
| Gerente- coordinador de comercio exterior. | \$ 1.500.000,00 | COP |
| Transporte | \$ - | COP |
| PRESTACIONES SOCIALES | | |
| Cesantías | \$ 125.000,00 | COP |
| Primas | \$ 125.000,00 | COP |
| Intereses sobre cesantías | \$ 15.000,00 | COP |
| DESCANSO REMUNERADO | | |
| Vacaciones | \$ 62.500,00 | COP |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | | |
| Pensiones (AFP) | \$ 180.000,00 | COP |

| | | |
|--|-----------------|-----|
| Salud (EPS) | \$ 127.500,00 | COP |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ 7.830,00 | COP |
| PARAFISCALES | | |
| Parafiscales | \$ 135.000,00 | COP |
| TOTAL | \$ 2.277.830,00 | COP |
| PARA EMPRESAS BENEFICIARIAS DE LA LEY 1607 DEL 2012 | | |
| Parafiscales | \$ 60.000,00 | COP |
| Salud (EPS) | \$ 127.500,00 | COP |
| TOTAL | \$ 2.075.330,00 | COP |

Fuente: Ministerio del trabajo.

En la tabla número 12 se especifican los costos que se pagarán por cada asesor, incluyendo todo lo requerido, entre esto prestaciones y demás. Se debe tener en cuenta que al contratar 3 de estos hay que pagar un total de \$ 1.336.625 por cada uno. Así mismo, en la tabla número 13 se destacan dos cargos gerenciales los cuales generan un valor individual de \$ 2.075.330. El valor total a pagar por todo el personal \$ 8.160.535.

7.1. Tipo De Organización Empresarial

La organización en cuestión es de tipo “sociedad anónima simplificada”, para mayor información consultar el numeral 1.1 del presente trabajo.

7.2 Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas

Tabla 14. Certificaciones y gestiones

| CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS | | | |
|--|--------------|---------------|--|
| TRÁMITES | COSTO | TIEMPO | DESCRIPCIÓN |
| Cámara De Comercio-Registro Mercantil. | \$376.000 | 1 día | La cámara de comercio es una organización formada por emprendedores o dueños de pequeños, medianos o grandes comercios con el fin de elevar la productividad, calidad y competitividad de sus negocios.(Prezi, 2016) |
| RUT | Gratuito | 1 día | El registro único tributario permite ubicar, identificar y clasificar las personas o entidades que tengan la calidad de contribuyente. Es administrado por la DIAN. (DIAN) |
| Registro Exportador | Gratuito | 1 día | Es un instrumento que utiliza la DIAN para mantener información actualizada de las empresas que hacen procesos de exportación y todo el comportamiento del |

| | | | |
|---|---------------------|---------|--|
| | | | entorno de éstas.(DIAN) |
| Resolución Facturación | Gratis | 1 día | La DIAN autoriza la numeración de facturación de un contribuyente por un periodo de dos años. |
| Registro Industria Y Comercio | Gratis | 1 día | Es un impuesto que deben declarar y pagar todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que realicen directa o indirectamente cualquier actividad industrial, comercial o de servicios.(DIAN) |
| Asesoría En La Implementación ISO 9001 (Calidad) | \$ 1.200.00 0 | 6 meses | Es una norma internacional que administra los sistemas de calidad usados por las empresas para mejorar la calidad de los productos y servicios.(ISO 9001) |
| ARL | Gratis | 1 Día | COLMENA: Es una entidad donde se asegura todo el personal de una empresa con el fin de tener un acompañamiento y asesoramiento sobre los riesgos laborales que se puedan presentar en una compañía.(COLMENA SEGUROS, s.f.) |
| EPS | Gratis | 1 Día | SURA: Esta es una compañía promotora de Salud.(Seguros SURA, s.f.) |
| Caja De Compensación | Gratis | 1 Día | COMFAMA: son las únicas entidades colombianas que de manera integral velan, cuidan y se preocupan por mejorar el bienestar del trabajador y de su |

| | | | |
|--|--|--|-------------------------|
| | | | familia.(Comfama, s.f.) |
|--|--|--|-------------------------|

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas De Rentabilidad

La tasa de rentabilidad esperada es del 30%, es decir, lo que la empresa espera ganar cuando inicie su actividad comercial. Esta tasa de rentabilidad está acorde con las tasas esperadas para un proyecto de consultoría, en donde prima los aspectos intelectuales y no se requieren grandes inversiones para la ejecución del proyecto.

El impuesto sobre renta es el que grava toda renta, ingreso, utilidad o beneficio obtenido por personas y empresas en un periodo determinado y este equivale a un 25% en el año 2016. (Dirección General de Impuestos Internos, 2016)

El CREE es el impuesto sobre la renta de la equidad, además de ser uno de los tributos resultantes de la reforma tributaria del año 2012 la cual equivale al 8%. (Finanzas personales, 2016)

Margen de contribución: Teniendo en cuenta que la consultoría no tiene costos variables debido a que la empresa se dedica a la prestación de servicios, el 100% de los ingresos generados por la empresa se utilizan para cubrir los costos fijos de esta.

8.2 Aportes De Capital De Los Socios

La Consultoría Expo S.A.S cuenta con dos socios, que invertirán \$26.500.000 cada uno, para llegar a una suma total inicial de \$53.000.000. Este valor se obtendrá de los ahorros personales de los socios y aportes familiares, además estará destinado para comprar los muebles, enseres y equipos de oficina que sean necesarios para iniciar la actividad comercial.

8.3 Precios De Los Productos

8.3.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Servicios

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la determinación del precio de cada servicio fueron:

Según una encuesta ya mencionada y realizada durante este proyecto, se realizó una investigación de los precios promedio que utilizaban los competidores, de tal manera que la Consultoría Expo S.A.S se basó principalmente en este aspecto para determinar un precio más competitivo para sus servicios.

Por otro lado la empresa tuvo en cuenta los costos fijos y el capital de inversión, de tal manera que este último se pueda recuperar en el menor tiempo posible.

8.4 Ingresos Y Egresos

8.4.1 Ingresos

8.4.1.1 *Ingresos propios del Negocios*

Tabla 15. Ingresos mensuales

| INGRESOS MENSUALES | | | |
|--------------------|--------|---------------|--------------|
| MES / SERVICIO | INT DE | TERCERIZACIÓN | CONSULTORÍAS |

| | MERCADOS | | |
|--------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 | \$ 6.000.000,00 | \$ 3.600.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 2 | \$ 6.000.000,00 | \$ 3.600.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 3 | \$ 6.000.000,00 | \$ 3.600.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 4 | \$ 6.000.000,00 | \$ 3.600.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 5 | \$ 12.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 6 | \$ 12.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 7 | \$ 12.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 8 | \$ 18.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 9 | \$ 18.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 10 | \$ 18.000.000,00 | \$ 5.400.000,00 | \$ 350.000,00 |
| 11 | \$ 18.000.000,00 | \$ 7.200.000,00 | \$ 280.000,00 |
| 12 | \$ 18.000.000,00 | \$ 7.200.000,00 | \$ 280.000,00 |
| TOTAL | \$ 150.000.000,00 | \$ 61.200.000,00 | \$ 4.060.000,00 |

Fuente: Elaboración propia

Los Ingresos mensuales que generaría la consultora dependen de las veces que soliciten los diferentes servicios por mes, de tal manera que los ingresos de la inteligencia de mercados en los primeros cuatro meses del primer año son de \$ 6.000.000 mensuales, para los meses del 5 al 7 el valor de las ventas es de \$ 12.000.000 mensuales y para los meses del 8 al 12 el valor es de \$ 18.000.000 mensuales devengando un saldo total de \$150.000.000.

Pasando a la tercerización, se tiene que los ingresos mensuales de este servicio los primero cuatro meses son de \$ 3.600.000 mensual, para los meses del 5 al 10, los ingresos aumentan a \$ 5.400.000 mensuales y en los últimos dos meses el valor de las ventas sube a \$ 7.200.000 mensuales con un valor total de \$ 61.200.000 en el primer año.

Por último los ingresos del servicio de consultoría durante los diez primeros meses son de \$ 350.000 mensuales, para los últimos dos meses hay un ingreso de \$ 280.000 mensual para un valor total de \$ 4.060.000 en el primer año.

Tabla 16. Ingresos anuales

| INGRESOS ANUALES | | | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL VENTAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Unidades | 122 | 127 | 132 | 137 | 142 |
| Ventas | \$ 223.270.000 | \$ 241.456.320 | \$ 257.528.867 | \$ 273.991.034 | \$ 290.982.286 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se especifica las veces que se solicitan los servicios y los ingresos anuales proyectados en el año cinco.

8.4.2 Egresos

8.4.2.1 Inversión

Tabla 17. Inversión activos fijos y gastos pre-operativos

| INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS Y GASTOS PRE-OPERATIVOS | |
|--|------------|
| Gastos Pre operativos | |
| Gastos Pre operativos | 1.576.000 |
| Inversiones (Inicio período) | |
| Muebles y Enseres | 5.088.700 |
| Equipos de Oficina | 5.250.700 |
| Total Inversiones | 10.339.400 |

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2.2 Costos Fijos Y Variables

Tabla 18. Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TOTAL VENTAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gastos de publicidad y ventas | \$ 22.813.738,00 | \$ 24.763.738,00 | \$ 25.531.414,00 | \$ 26.322.888,00 | \$ 27.112.574,00 |
| Gasto administración | \$ 132.617.660,00 | \$ 138.452.837,00 | \$ 142.744.875,00 | \$ 147.169.966,00 | \$ 151.585.065,00 |

| | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total gastos | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 155.431.398, | 163.216.575, | 168.276.289, | 173.492.854, | 178.697.639, |
| | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |

Fuente: Elaboración propia.

Los valores de los costos fijos presentados en la tabla anterior incluyen las estrategias de publicidad que va a utilizar la empresa para dar a conocer sus servicios, tales como página web, Facebook y participación en ferias. Por otro lado dentro de los costos fijos de la empresa también están los salarios del personal, servicios públicos, gastos de papelería, entre otros.

8.4.3 Estados Financieros

8.4.3.1 Estado De Pérdida Y Ganancias

Tabla 19. Pérdida y ganancias

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 223.270.000 | 241.456.320 | 257.528.867 | 273.991.034 | 290.982.286 |
| Depreciación | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 2.767.973 | 2.767.973 | 2.767.973 | 1.017.740 | 1.017.740 |
| Utilidad bruta | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 220.502.027 | 238.688.347 | 254.760.894 | 272.973.294 | 289.964.546 |
| Gasto de | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |

| | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ventas | 22.813.738 | 24.763.738 | 25.531.414 | 26.322.888 | 27.112.574 |
| Gastos de administrac ión | \$ 132.617.660 | \$ 138.452.837 | \$ 142.744.875 | \$ 147.169.966 | \$ 151.585.065 |
| Amortizaciones gastos | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ - |
| Utilidad operativa | \$ 64.755.429 | \$ 75.156.572 | \$ 86.169.405 | \$ 99.165.240 | \$ 111.266.907 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 64.755.429 | \$ 75.156.572 | \$ 86.169.405 | \$ 99.165.240 | \$ 111.266.907 |
| Impuestos (25%) | \$ 16.188.857 | \$ 18.789.143 | \$ 21.542.351 | \$ 24.791.310 | \$ 27.816.727 |
| Utilidad neta final | \$ 48.566.572 | \$ 56.367.429 | \$ 64.627.054 | \$ 74.373.930 | \$ 83.450.180 |

Fuente: Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias (P Y G) es un estado financiero que muestra ordenadamente la forma en que se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado y muestra el período en el cual debe identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo.

8.4.3.2 Flujo De Caja

Imagen 30. Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujo de Caja Operativo | | \$ 64.755.429 | \$ 75.156.572 | \$ 86.169.405 | \$ 99.165.240 | \$ 111.266.907 |
| Utilidad Operacional | | \$ 2.767.973 | \$ 2.767.973 | \$ 2.767.973 | \$ 1.017.740 | \$ 1.017.740 |
| Depreciaciones | | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ 315.200 | \$ - |
| Provisiones | | \$ - | -\$ 16.188.857 | -\$ 18.789.143 | -\$ 21.542.351 | -\$ 24.791.310 |
| Impuestos | | \$ 67.838.602 | \$ 62.050.888 | \$ 70.463.435 | \$ 78.955.829 | \$ 87.493.337 |
| Inversión en Muebles | -\$ 5.088.700,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión en Equipos de Oficina | -\$ 5.250.700,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversión Activos Fijos | -\$ 10.339.400 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -\$ 10.339.400 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Dividendos Pagados | | \$ - | -\$ 38.853.257 | -\$ 45.093.943 | -\$ 51.701.643 | -\$ 59.499.144 |
| Capital | \$ 53.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | \$ 53.000.000 | \$ - | -\$ 38.853.257 | -\$ 45.093.943 | -\$ 51.701.643 | -\$ 59.499.144 |
| | | | | | | |
| Neto Periodo | \$42.660.600,00 | \$ 67.838.602,00 | \$ 23.197.631,00 | \$ 25.369.492,00 | \$ 27.254.186,00 | \$ 27.994.193,00 |
| Saldo Anterior | | \$ 41.399.800,00 | \$ 109.238.402,00 | \$ 132.436.033,00 | \$ 157.805.525,00 | \$ 185.059.711,00 |
| Saldo Siguiente | \$42.660.600,00 | \$ 109.238.402,00 | \$ 132.436.033,00 | \$ 157.805.525,00 | \$ 185.059.711,00 | \$ 213.053.904,00 |

Fuente: elaboración propia El flujo de caja es lo que muestra los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo dado.

8.4.4 Estados Financieros Proyectados Y Análisis De Sensibilidad

8.4.4.1 Análisis De Sensibilidad

Se tuvieron en cuenta 4 escenarios donde se evalúan los cambios en el precio y en las cantidades, haciendo una variación de estos dos aspectos en 10% y 20%.

Tabla 20. Ventas, Costos y Gastos (Variación 10% precios)

| VENTAS, COSTOS Y GASTOS (-10%) | | | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SERVICIO | \$ / | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| S | unidad | | | | | |
| Precio consultoría | \$/ unidad | \$ 63.000 | \$ 65.772 | \$ 67.351 | \$ 64.185 | \$ 61.618 |
| Precio tercerización | \$/ unidad | \$ 1.620.000 | \$ 1.691.280 | \$ 1.743.710 | \$ 1.797.765 | \$ 1.851.697 |
| Precio inteligencia de mercados | \$/ unidad | \$ 5.400.000 | \$ 5.637.600 | \$ 5.812.366 | \$ 5.992.549 | \$ 6.172.325 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
| TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO A LA QUE ASPIRA EL EMPRENDEDOR. | | | | 30% | | |
| TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) | | | | 84,15% | | |
| VAN (VALOR ACTUAL NETO) | | | | 98.834.751 | | |

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza una variación del 10% en los precios de cada uno de los servicios, los resultados arrojan que en este caso el proyecto de la Consultoría Expo S.A.S sigue siendo viable, ya que la tasa interna de retorno aunque disminuye, continua siendo mayor que la tasa mínima de rendimiento.

Tabla 21. Ventas, Costos y Gastos (Variación 20% precios)

| VENTAS, COSTOS Y GASTOS (-20%) | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SERVICIO | \$/ unidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| OS | | | | | | |
| Precio consultoría | \$ / unidad | \$ 56.000 | \$ 58.464 | \$ 59.867 | \$ 57.053 | \$ 54.771 |
| Precio tercerización | \$ / unidad | \$ 1.440.000 | \$ 1.503.360 | \$ 1.549.964 | \$ 1.598.013 | \$ 1.645.953 |
| Precio inteligencia de mercados | \$ / unidad | \$ 4.800.000 | \$ 5.011.200 | \$ 5.166.547 | \$ 5.326.710 | \$ 5.486.511 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
| TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO A LA QUE ASPIRA EL EMPRENDEDOR. | | | | 30% | | |
| TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) | | | | 45,11% | | |
| VAN (VALOR ACTUAL NETO) | | | | 41.329.369 | | |

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza una variación del 20% en los precios de cada uno de los servicios, los resultados arrojan que en este caso el proyecto de la Consultoría Expo S.A.S sigue siendo viable, ya que la tasa interna de retorno aunque disminuye, continua siendo mayor que la tasa mínima de rendimiento.

Tabla 22. Unidades Vendidas por Producto (Variación 10% cantidades)

| VENTAS, COSTOS Y GASTOS (-10%) | | | | | | |
|---|--------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| SERVICIOS | unidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Precio consultoría | unidad | 54 | 57 | 60 | 63 | 65 |
| Precio tercerización | unidad | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
| Precio inteligencia de mercados | unidad | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
| TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO A LA QUE ASPIRA EL EMPRENDEDOR. | | | | 30% | | |
| TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) | | | | 81,10% | | |
| VAN (VALOR ACTUAL NETO) | | | | 100.906.033 | | |

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza una variación del 10% de la cantidad de veces en que solicitan un servicio, los resultados arrojan que en este caso el proyecto de la Consultoría Expo S.A.S sigue siendo viable, ya que la tasa interna de retorno aunque disminuye, continua siendo mayor que la tasa mínima de rendimiento.

Tabla 23. Unidades Vendidas por Producto (Variación 20% cantidades)

| VENTAS, COSTOS Y GASTOS (-20%) | | | | | | |
|---|--------|-------|-------|------------|-------|-------|
| SERVICIOS | unidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Precio consultoría | unidad | 49 | 51 | 53 | 56 | 58 |
| Precio tercerización | unidad | 28 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Precio inteligencia de mercados | unidad | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
| TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO A LA QUE ASPIRA EL EMPRENDEDOR. | | | | 30% | | |
| TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) | | | | 38,59% | | |
| VAN (VALOR ACTUAL NETO) | | | | 32.269.880 | | |

Fuente: Elaboración propia

Cuando se realiza una variación del 20% de la cantidad de veces en que solicitan un servicio, los resultados muestran que todavía se puede realizar el proyecto de la Consultoría Expo S.A.S, esto debido a que la tasa interna de retorno continua siendo mayor a la tasa mínima de rendimiento.

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VAN, TIR, Período De Recuperación De La Inversión

Tabla 24. Evaluación Financiera

| | |
|--|-------------|
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 125,46% |
| VAN (Valor actual neto) | 170.909.226 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 0,72 |

Fuente. Elaboración propia

Valor Actual Neto

VAN: \$ 170.909.226

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 18% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios de consultoría Expo S.A.S se acepta desde el punto de vista financiero.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: Tasa Interna de Retorno = 125,46%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 30 % esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios de Consultoría Expo S.A.S debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinará la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 0,72

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en el mes 8 de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son viables.

9. CONCLUSIONES

Para concluir este proyecto de grado se tomaron en cuenta varios aspectos que ayudaron a determinar si era viable la creación de una empresa de consultoría de comercio exterior enfocada principalmente en la exportación, dichos aspectos se desglosarán en los siguientes párrafos.

Gracias al constante crecimiento mundial del sector cosmético, de aseo personal y el de las consultorías, crecimiento que se evidenció por medio de investigaciones que muestran las diversas proyecciones de dichas industrias; se puede decir que es bueno a la hora de incursionar en éstas teniendo presente países como Perú y Alemania, donde se presentan oportunidades atractivas para los futuros inversionistas.

Por otro lado, se tuvo presente el análisis financiero del plan de negocio, que muestra que para obtener el capital inicial de una empresa de consultoría en comercio exterior, no se requiere de préstamos, ni de grandes inversiones por parte de los socios, esto genera que los ingresos de la compañía representen mayores utilidades. Todavía cabe señalar que aun haciendo variaciones en las veces que se podría solicitar un servicio y en los precios de los mismos, se obtiene un resultado positivo de rentabilidad. Otro rasgo importante que se saca de dicho análisis es que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento a la que se aspira.

Finalmente, al tener en cuenta los aspectos anteriores, la tasa interna de retorno y la tasa mínima de rendimiento, se determinó que el proyecto de la Consultoría Expo S.A.S es viable.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Por qué las empresas necesitan de la consultoría? (31 de 03 de 2016). *Dinero*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-importancia-de-la-consultaria-en-el-sector-empresarial/221898>
- Acex Gestión. (s.f.). *Acex Gestión*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Acex Gestión: <http://www.acexgestion.com/index.php/nuestros-servicios>
- Actualidad Estetica. (26 de 06 de 2015). *beautymarket*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de beautymarket: <http://www.beautymarket.es/estetica/india-cobra-mayor-importancia-dentro-del-sector-cosmetico-espanol-estetica-7972.php>
- América Economía. (31 de 03 de 2016). *América Economía*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-cosmetico-e-higiene-en-peru-creceria-entre-6-y-8-en-proximos-dos-anos>
- Andi. (2015). *Andi*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Andi: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%3%A1mara%20Ene%202015.pdf>
- ANDI. (s.f.). *Andi*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Andi: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Documentos_de_interes.aspx
- APEC Perú. (2016). *ANDINA*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de ANDINA: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-cosmeticos-crecera-96-este-ano-peru-y-sumara-318-421305.aspx>
- Araújo Ibarra. (s.f.). *Araújo Ibarra*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Araújo Ibarra: <http://www.araujoibarra.com/index.php/es/>
- Bureau of Indian Standards. (2010). *Bureau of Indian Standards*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Bureau of Indian Standards: <http://www.bis.org.in/>
- Camara de comercio. (s.f.). *Camara de comercio*. Recuperado el 9 de 11 de 2016, de Camara de comercio: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2016/tarifas2016/TARIFAS%20REGISTROS%202016.pdf>
- Camará de comercio de Cali. (06 de 08 de 2012). *Camará de comercio de Cali*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Camará de comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/ediciones/145/11089/oportunidades-comerciales-por-aprovechar.html>
- Cancillería. (octubre de 2016). *Cancillería*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Cancillería: <http://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>

- Católico Giraldo, Y. P., & Neira Bustamante, J. M. (2009). *Repository*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Repository:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3022/T11.09%20C29e.pdf?sequence=1>
- Certificacion en Russia. (s.f.). *Certificacion en Russia*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Certificacion en Russia: <http://www.es.gost-r.info/rusia-rtn.php>
- Clarion Global. (s.f.). *Clarion Global*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Clarion Global:
<http://www.clarion.com/global/es/top.html>
- COLMENA SEGUROS. (s.f.). *Colmena*. Obtenido de Colmena:
<https://www.colmenaseguros.com/Paginas/default.aspx>
- Colombia trade. (s.f.). *Colombia trade*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de Colombia trade:
<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-rusia>
- Colombia-población. (03 de 05 de 2015). *Datosmacro*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Datosmacro: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>
- Comfama. (s.f.). *Comfama*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Comfama:
https://docs.google.com/document/d/10A8DUfa7cSVH35CtQryYfjQ0fmxBGN_n9ue99YtjA/edit
- Comité Peruano. (Abril de 2013). *cosmoprof*. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de cosmoprof:
http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf
- Comunidad Andina. (2014). *Comunidad Andina*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Comunidad Andina: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE>
- Comunidad Madrid. (2010). *exportmadrid*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de exportmadrid:
<http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/NOTA+SECTOR+COSM%C3%89TICO+EN+INDIA.pdf>
- Consultorio contable y financiero. (20 de 10 de 2014). *CENSEA*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de CENSEA: <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- Cosmeticos, un sector de clase mundial. (23 de 01 de 2013). *La República*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de La República: http://www.larepublica.co/comercio-exterior/cosm%C3%A9ticos-un-sector-de-clase-mundial_29619
- Country meters. (s.f.). *Country meters*. Recuperado el 25 de 09 de 2016, de Country meters:
http://countrymeters.info/es/Russian_Federation

Crecimiento continuo. (15 de 05 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 16 de 10 de 2016, de Dinero:
<http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

CYG Integral. (s.f.). *CYG Integral*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de CYG Integral:
<http://www.cygintegral.com/>

Datos macro. (2015). *Datos macro*. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de Datos macro:
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/rusia>

Datos macro. (02 de 2016). *Datos macro*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Datos macro:
<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia?dr=2016-02>

Datos macro- Alemania. (10 de 2016). *Datos macro*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Datos macro:
<http://www.datosmacro.com/paises/alemania>

Decreto 4927- partidas arancelarias. (s.f.). *partidas arancelarias*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de partidas arancelarias:
http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2011/Decreto_4927_26122011.pdf

Dermocosmética y fragancias. (15 de 12 de 2009). *Revista virtual*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Revista Virtual: <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-cosmetica/12>

Desconsultores. (s.f.). *Desconsultores*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Desconsultores:
<http://www.deconsultores.com/>

DIAN. (s.f.). *DIAN*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de DIAN:
http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm

DIAN. (s.f.). *DIAN*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de DIAN:
http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf

Dinero. (02 de 10 de 2009). *Dinero*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Dinero:
<http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Dinero. (15 de 05 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Dinero:
<http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/empresas-consultoria-colombia/196119>

Dinero. (15 de 05 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Dinero:
<http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/empresas-consultoria-colombia/196119>

Dinero. (2 de 05 de 2016). *Dinero*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Dinero:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-para-el-mes-de-enero-de-2016/219008>

- Dirección General de Impuestos Internos. (2016). *Impuesto sobre renta*. Recuperado el 13 de 11 de 2016, de Impuesto sobre renta:
<http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/principalesImpuestos/Paginas/Impuesto-Sobre-la-Renta.aspx>
- Eeas europa. (2016). *Eeas europa*. Recuperado el 15 de 10 de 2016, de Eeas.europa:
https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/14876_es
- El Comercio Economía. (29 de 06 de 2015). *Economía*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Economía: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-noticia-1822123>
- El economista. (28 de julio de 2016). *El economista*. Recuperado el 06 de 09 de 2016, de El economista: <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2016/07/28/economia-rusa-mejora-segundo-trimestre>
- El universal. (09 de 02 de 2014). *El universal*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de El universal: <http://www.eluniversal.com.co/economica/oportunidades-del-acuerdo-comercial-de-la-alianza-del-pacifico-151071>
- EPM . (s.f.). *EPM* . Recuperado el 30 de 10 de 2016, de EPM :
http://www.epm.com.co/site/clientes_usuarios/Clientesyusuarios/Hogaresypersonas/Agua/Tarifas.aspx
- Español. (07 de 06 de 2016). *Español*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Español:
<http://espanol.cctv.com/2016/07/06/ARTIXw4zaTehtuppdGni6TPT160706.shtml>
- Europages. (s.f.). *Europages*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Europages:
<http://www.europages.es/>
- Exporthelp. (13 de 10 de 2016). *Exporthelp*. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de Exporthelp:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?jsessionid=8302D5B8F6EF609AB51413FFD9F98083?page=cd%2fcd_Colombia.html&docType=main&languageId=es
- Exporthelp. (s.f.). *Exporthelp*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Exporthelp:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ftr_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=es
- Finanzas personales. (2016). *Finanzas personales*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Finanzas personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/que-quienes-afecta-cree/52526>
- Finanzas personales. (s.f.). *Finanzas personales*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Finanzas personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web/36857>

Global Beauty Corporation. (s.f.). *Global Beauty Corporation*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Global Beauty Corporation: <http://www.gbcorp.net/>

Hielscher. (s.f.). *Ultrasound Technology*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Ultrasound Technology: https://www.hielscher.com/es/cosmetics_01.htm

Impulso exterior. (2016). *Impulso exterior*. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de Impulso exterior: http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_182

India: Política y economía. (s.f.). *santandertrade*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de santandertrade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/india/politica-y-economia>

Industria Cosmética. (11 de 09 de 2015). *El país*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de El País: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industria-cosmetica-valle-lidera-exportaciones>

Industria de belleza. (08 de 05 de 2015). *Dinero*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

INVIMA. (s.f.). Recuperado el 26 de 08 de 2016, de INVIMA: https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/decretos/decreto_677_1995.pdf

Invima. (2013). *Invima*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Invima: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&id=96&layout=blog&Itemid=2139

ISO 9001. (s.f.). *ISO 9001*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de ISO 9001: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

Klapp cosmetics. (s.f.). *Klapp*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Klapp: <http://www.klapp-cosmetics.com/en/>

Konigins. (30 de 08 de 2016). *Konigins*. Obtenido de Konigins: <http://www.konigins.com/>

La comisión de la comunidad Andina. (s.f.). *Webcache*. Recuperado el 27 de 10 de 2016, de Webcache: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vnsfmlruDGIJ:https://www.invima.gov.co/decisiones-cosmetico/decisiones/cosmeticos/decision-516-pdf/download.html+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

La Industria de cosméticos Naturales. (02 de 05 de 2013). *beautymarket*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de beautymarket: beautymarket

LinkedIn. (s.f.). *LinkedIn*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/d-r-cosmetics-private-limited>

- Luces y sombras de cosméticos. (29 de 07 de 2016). *knowledgeatwharton*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de knowledgeatwharton:
<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/luces-y-sombras-del-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/>
- Matricula mercantil. (s.f.). *Matricula mercantil*. Recuperado el 10 de 11 de 2016, de Matricula mercantil: <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil>
- Mincit. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Mincit:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=10289>
- Ministerio de relaciones exteriores. (s.f.). *Ministerio de relaciones exteriores*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Ministerio de relaciones exteriores:
<http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Paginas/Relaciones-Bilaterales-Republica-Colombia.aspx>
- Mintrabajo. (s.f.). *Mintrabajo*. Recuperado el 3 de 11 de 2016, de Mintrabajo:
<http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>
- Normal 9001. (s.f.). *Normal 9001*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Normal 9001:
<http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>
- Oportunidades de Negocio. (13 de 01 de 2016). *Procolombia*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/node/1172>
- Oportunidades en la India. (16 de 04 de 2014). *Pmfarma*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Pmfarma: <http://www.pmfarma.com.mx/noticias/9587-oportunidad-en-la-india-el-sector-cosmetico-crece-rapidamente.html>
- Países que buscan cosméticos Colombianos. (04 de 08 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/cosmeticos-maquillaje-colombiano-extranjero/198310>
- Parlamento Europeo. (s.f.). *Europarl*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Europarl:
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.2.html
- personales, F. (Ed.). (07 de julio de 2015). *Finanzas personales*. (F. personales, Productor) Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Finanzas personales:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/la-cifra/articulo/el-modelo-sas-en-colombia/37918>
- Perú Panorama general. (2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Placenta Life. (s.f.). *Placenta Life*. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de Placenta Life:
<http://www.corporacionlife.com.pe/nuestra-empresa>

- Plantas peruanas en cosmética. (s.f.). *fincyt*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de fincyt:
<http://www.fincyt.gob.pe/quienes-somos/proyectos-financiados/item/1064-plantas-peruanas-en-cosmetica>
- Población Colombia. (20 de 08 de 2016). *Countrymeters*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de Countrymeters: <http://countrymeters.info/es/Colombia>
- Prezi. (24 de 09 de 2016). *Prezi*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Prezi:
<https://prezi.com/uitx1r0yfnby/una-camara-de-comercio-es-una-organizacion-formada-por-empre/>
- Problemas de la industria cosmetica. (18 de 03 de 2014). *Stbdeacero*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Stbdeacero: <https://stbdeacero.com/2014/03/18/la-industria-cosmetica-se-enfrenta-a-problemas-de-su-cadena-de-valor/>
- Procedimiento de exportación sector cosméticos. (s.f.). *exportapymes*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de exportapymes:
http://www.exportapymes.com/documentos/manuales/EA_1236_informe_circuito_cosmeticos.pdf
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Procolombia:
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8764DocumentNo7229.PDF>
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 05 de 08 de 2016, de Procolombia:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/cosmeticos-aseo-personal/aumenta-el-consumo-cosmeticos-en-provincias>
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Procolombia:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/cosm%C3%A9ticos-y-aseo-personal/entro-en-vigor-nuevo-reglamento-para-cosmeticos-en-la-union-europea>
- Productos cosméticos orgánicos. (s.f.). *Ainia*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Ainia:
<http://comunidad.ainia.es/web/ainiacomunidad/blogs/gestion-del-conocimiento/-/articulos/2vMk/content/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado>
- Productos cosméticos y aseo Colombia. (26 de 05 de 2016). *La nota*. Obtenido de La nota:
<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2015-cosmeticos-y-productos-de-aseo-de-Colombia.html>
- Relaciones bilaterales. (s.f.). *Política Exterior*. Recuperado el 27 de 08 de 2016, de Política Exterior: <http://www.rree.gob.pe/politicaexternior/Paginas/Relaciones-Bilaterales-Republica-Colombia.aspx>

Requisitos. (26 de 03 de 2013). *Myperuglobal*. Recuperado el 27 de 08 de 2016, de Myperuglobal: <http://myperuglobal.com/blog/requisitos-para-importar-cosmeticos-en-peru/>

Riesgo país. (s.f.). *Riesgo país*. Recuperado el 27 de 09 de 2016, de Riesgo país: <http://www.riesgopaiscoface.com/start/>

Rusia export. (09 de marzo de 2008). *Rusia export*. Recuperado el 2 de 10 de 2016, de Rusia export: <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/09/estudio-de-mercado-perfumeria-y-cosmetica-en-rusia/>

Searates. (s.f.). Recuperado el 30 de 10 de 2016, de <https://www.searates.com/es/reference/portdistance/>

Seguros SURA. (s.f.). *SURA*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de SURA: <http://www.sura.com/>

Semana Económica. (31 de 03 de 2015). *Semana Económica*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Semana Enomía: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/157598-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-4-este-ano-y-5-en-el-2016/>

Ventajas de las empresas S.A.S. (25 de 11 de 2010). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

Vivaness. (05 de 12 de 2014). *Vivaness*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Vivaness: <https://www.vivaness.de/en/press/press-releases?focus=es&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2Fc8c1eb9f-9125-4dc0-84bc-a43246ff0c36%2F%3Ffair%3Dvivaness%26language%3Des>

ANEXOS

- Diegoandresvalencia@hotmail.com
- ckumin@daphnecosmetics.com
- jsanin@procesos2000.com
- laboratoriopalpluss@hotmail.com
- Je.gomez@llabesko.com
- Daniel.puentes@jolieDEVogue.com
- info@purechemistryonline.com
- info@cosmeticosmarylin.com
- info@enplanta.com
- www.duben.com.co
- www.cosmeticoslindas.com
- shvasquez@amelissa.com