

LIVE FRESH S.A.S

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

**Diego Alejandro Villa Guzman & July Andrea Avila Ardila
& Juan Sebastian Lopez Giraldo**



Nota del autor

Milton Cesar Toro Cadavid, Facultad de Estudios Internacionales, Universidad Esumer

La información correspondiente a este documento deberá ser enviada a

Facultad De Estudios Internacionales Tecnología en comercio Internacional, Instituto
Universitaria Esumer

2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos guiado por este camino educativo, en segundo lugar, a cada una de las personas que forman parte de nuestra familia, Esposos madres, padres e hijos y a todos aquellos que de una u otra manera han influenciado positivamente en nuestras vidas dándonos el apoyo incondicional que nos ha mantenido en pie de lucha y llevado hasta donde estamos ahora. Por último, a cada una de nosotras que formamos parte de este grupo por haber aportado de manera incondicional demostrando el compañerismo que nos tenemos para que con toda esta ayuda se lleve a cabo de manera exitosa la culminación de este proyecto y de forma muy respectiva y sincera a nuestro profesor Milton Cesar Toro. Quien, con sus asesorías, nos ha orientado para culminar esta meta.

Gracias, Diego Alejandro Villa Guzmán, July Andrea Ávila Ardila y Juan Sebastián López Giraldo.

ÍNDICE

Contenido

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE.....	3
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	7
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE SÍMBOLOS.....	9
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	14
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA	14
1.2 TIPO DE EMPRESA	15
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	15
1.4 VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA	16
1.4.1 MISIÓN	16
1.4.2 VISIÓN	16
1.5 RELACIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	16
1.5.1 Ficha técnica:	16
VENTAJAS COMPETITIVAS	19
Distinciones competitivas	19
TRÁMITES Y COSTOS.....	19
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	22
2.1 ENTORNO.....	22
2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
2.3 ENTORNO POLÍTICO.....	25
2.4 ANALISIS TRIBUTARIO	26
2.5 ANALISIS TECNOLÓGICO	27
2.6 ANALISIS DOFA.....	28

Amenaza:	28
Oportunidades:	29
Fortalezas:	29
Debilidades:	30
2.7 SECTOR O INDUSTRIA	31
2.7.1 SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS	31
2.7.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA.....	31
2.7.3 ‘MANITOS’ COMPRAN MÁS COSMÉTICOS	33
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	35
3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO.....	36
3.2 PERFIL DEL MERCADO POTENCIAL DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS	36
3.3 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO META PARA LOS BIENES Y/O SERVICIOS	37
3.4 MERCADO COMPETIDOR.....	37
3.5 MERCADO DISTRIBUIDOR.....	48
3.5.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA	48
3.5.2 DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS	49
3.6 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN ..	51
3.6.1 COMUNICACIÓN	51
ETIQUETA DEL PRODUCTO PARA MUJER Y HOMBRE	55
3.6.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	57
3.7 PLAN DE VENTAS	60
CAPITULO IV ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	61
4.1 TRATADOS COMERCIALES	61
4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS	63
4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS.....	64
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	66
4.4 RUTAS DE ACCESO.....	71
4.6 LIQUIDACION DE COSTOS DE EXPORTACION	77

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	84
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	84
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	85
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	85
RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	87
REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	87
REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS.....	90
REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS.....	91
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	92
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	92
6.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ESTRUCTURA DE PERSONAL	92
6.2 COSTOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	98
6.2.1 LOCACIONES EMPRESA.....	98
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL	99
7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	99
7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS.....	100
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	101
8.1. TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD.....	101
8.2. APORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS.....	101
8.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS.....	101
8.4 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	102
8.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	102
8.4.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS	102
8.5 INGRESOS Y EGRESOS.....	102
8.5.1 INGRESOS.....	102
8.5.2 EGRESOS MENSUALES.....	103
8.5.3 ESTADOS FINANCIEROS	107

8.5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	110
8.6 CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	111
8.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	112
BIBLIOGRAFÍA	119

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 consulta de nombre en el Rues	14
Ilustración 2 composición del PIB, inflación entre otras graficas	23
Ilustración 3 principales proveedores de cosméticos de mexico	34
Ilustración 4 Exportaciones colombianas a México de cosméticos.....	35
Ilustración 5 producto Feminelle	41
Ilustración 6 producto femfresh 1	43
Ilustración 7 producto Femfresh 2	43
Ilustración 8 producto Femenine	44
Ilustración 9 producto Summer Ever	45
Ilustración 10 producto Vagisil.....	46
Ilustración 11 Logo de la empresa y Slogan.....	52
Ilustración 12 Logo del nombre comercial	52
Ilustración 13 Etiqueta del producto	55
Ilustración 14 Gravamen en Colombia	63
Ilustración 15 Gravamen en México.....	64
Ilustración 16 Costos de stand en feria	66
Ilustración 17 Costos de tiquetes	67
Ilustración 18 Costos de Hospedaje.....	69
Ilustración 19 Formas de pago de hospedaje	70
Ilustración 20 Ruta de acceso marítimo.....	72
Ilustración 21 Ruta de acceso marítimo 2.....	73
Ilustración 22 Ruta de acceso aéreo.....	75
Ilustración 23 Navieras	76
Ilustración 24 Factura EXW	77
Ilustración 25 Proceso de comercialización.....	84
Ilustración 26 Organigrama de Live Fresh	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 costos de diseño	57
Tabla 2 costo de promoción	59
Tabla 3 plan de ventas a 1 año	86
Tabla 4 plan de ventas a 5 años	87
Tabla 5 Muebles y enseres	90
Tabla 6 Materiales.....	91
Tabla 7 Requerimiento de servicios.....	91
Tabla 8 Costos de salarios.....	98
Tabla 9 Ingresos propios	103
Tabla 10 Egresos.....	103
Tabla 11 Inversiones	104
Tabla 12 Gastos anticipados	104
Tabla 13 Capital de trabajo	105
Tabla 14 Costos y Gastos.....	106
Tabla 15 Costos variables	106
Tabla 16 Estado de resultados.....	107
Tabla 17 Balance general.....	108
Tabla 18 Flujo de caja.....	109
Tabla 19 Flujo de caja y rentabilidad.....	110
Tabla 20 Variables de salida.....	114

LISTA DE SÍMBOLOS

=: Signo de porcentaje

=: Signo de moneda

#: Signo de número

*: Signo de multiplicación

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CIIU: Clasificación industrial internacional uniforme

PIB: Producto interno bruto

USD: Dólar

RUT: Registro único tributario

NIT: Numero identificación tributaria

S.A.S: Sociedad por acciones simplificada

DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas

EUR: Euro

MXN: Peso mexicano

COP: Peso colombiano

STM: Sistema tributario mexicano

CPEUM: Constitución política de los estados unidos mexicanos

AWB: Air waybill

EXW: Ex Works

CIF: Cost, insurance, and freight

M3: Metros cúbicos

KGS: Kilo gramos

TLC: Tratado de libre comercio

VPN: Valor presente neto

TIR: Tasa interna de retorno

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión

ABSTRACT

In the present project we will analyze the constitution of the company LIVE FRESH S.A.S, that specializes in the commercialization of products of intimate hygiene, with quality, loyalty and responsibility; By carefully studying every detail of both the company and the product, additional consideration will be given to the feasibility of exporting deodorants intimately to Mexico, taking into account the market study and all analysis of the creation of the company, analysis of the environment and sector, Analysis of international trade, financial analysis, among others.

It will examine consumer behavior in Mexico, growth in the cosmetics sector in the same country and strong competitors in the foreign market.

We will analyze the economic and financial variables, until finding the point of balance for the sustainability of the company, shown the viability of the project.

Competition in the market will be taken into account, but it will be given the added value and differentiator in quality and price to the consumer.

We will appreciate the detailed information of the business plan, which will show us the profitability of the product, working hard from the first year and with the projections of the next five years.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto analizaremos la constitución de la empresa LIVE FRESH S.A.S, que se especializara en la comercialización de productos de higiene íntimo, con calidad, lealtad y responsabilidad; estudiando minuciosamente cada detalle tanto de la empresa como el producto, adicional se estudiara la factibilidad de exportar desodorantes íntimo hacia México, teniendo en cuenta el estudio de mercado y todos los análisis de la creación de la empresa, el análisis del entorno y sector, el análisis de comercio internacional, análisis financiero entre otros.

Se examinará el comportamiento del consumidor en México, el crecimiento en el sector de cosméticos en el mismo país y los competidores fuerte en el mercado extranjero.

Analizaremos las variables económicas y financieras, hasta hallar el punto de equilibrio para el sostenimiento de la empresa, mostrando la viabilidad del proyecto.

Se tendrá en cuenta la competencia en el mercado, pero se le dará el valor agregado y diferenciador en calidad y precio al consumidor.

Se apreciará la información detallada del plan de negocios, en la cual nos mostrará la rentabilidad del producto, trabajando arduamente desde el primer año y con las proyecciones de los próximos cinco años.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto LIVE FRESH S.A, es el resultado práctico – teórico de la tecnología de comercio internacional que hemos venido realizando, enfocado en resolver un problema que aqueja a muchos sin distinción de sexo y edad, hoy en día muchas personas sufren de olores desagradable e incómodos en sus partes íntimas que se ha convertido en el diario vivir de jóvenes y adultos. Estos olores pueden ser causados por distintos factores como son: PH, sudor, infecciones entre otros, esto a su vez es el detonante de muchas enfermedades que aquejan al ser humano en sus actividades del día a día, ya sea en el trabajo, estudios, deportes etc.

Con este inconveniente que muchos sufren y pensando en una solución hemos creado un producto que será de ayuda para muchos y acabar con el problema que afecta a muchas personas.

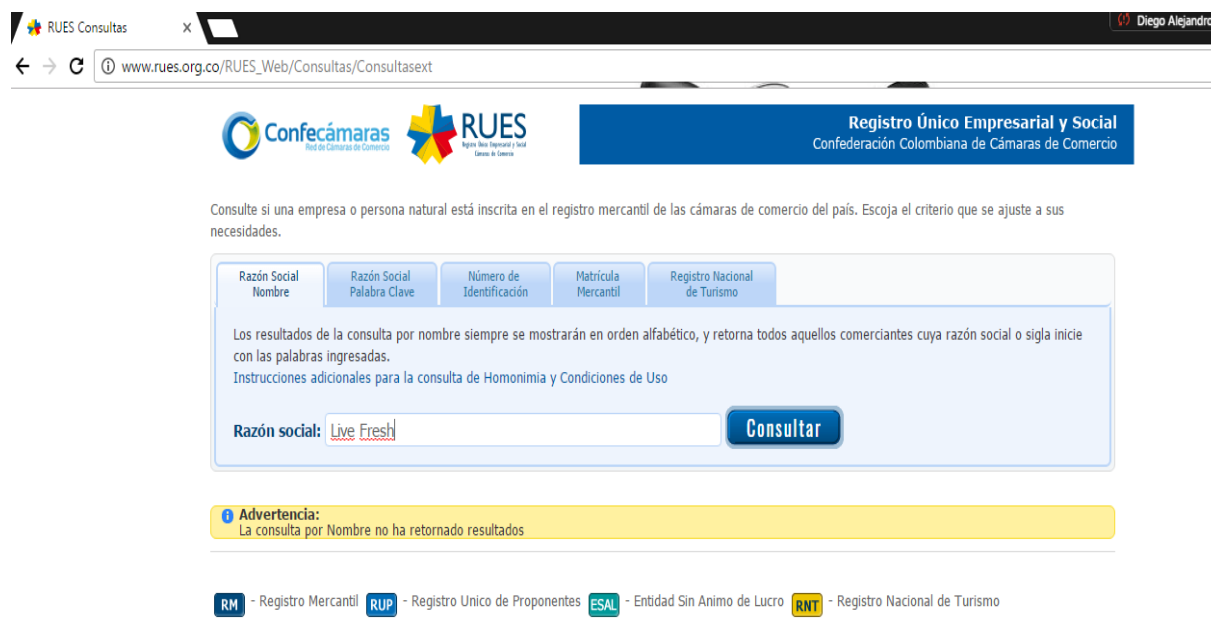
Es por eso que este proyecto nos mostrara las características de un desodorante intimo para el hombre y la mujer; teniendo en cuenta la viabilidad económica del proyecto y los beneficios que nos dará su exportación.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA

El nombre de la empresa es comercializadora Live Fresh S.A.S y el nombre comercial del producto es Fresh extreme, el cual va manejar dos referencias uno para hombre y un para mujer.

Los productos que se van a comercializar son Fresh X Men este para hombres y Fresh Y Woman este para mujeres. Según el país de destino y sus exigencias se va comercializar en rolon o en aerosol o según el gusto del consumidor final. El nombre Fresh traducido al español significa frescura, esto con el fin de darle cuerpo y esencia a la palabra, teniendo cuenta que es sinónimo de limpio y agradable.



RUES Consultas x Diego Alejandro

www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas/Consultasext

Confecámaras **RUES** **Registro Único Empresarial y Social**
Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio

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:

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil **RUP** - Registro Unico de Proponentes **ESAL** - Entidad Sin Animo de Lucro **RNT** - Registro Nacional de Turismo

Ilustración 1 consulta de nombre en el Rues

Recuperado de: http://www.rues.org.co/RUES_Web/

1.2 TIPO DE EMPRESA

Live Fresh S.A.S es una Sociedad por Acciones Simplificada, es una empresa comercial, dedicada a la comercialización de productos de aseo, específicamente desodorante para genitales, tanto masculino como femenino. Constituida por tres personas naturales con responsabilidad solidaria. Se decidió conformar este tipo de sociedad por cuanto existe beneficios entre los que se pueden mencionar, no requiere revisor fiscal, los socios responden hasta por el monto de sus acciones, a lo que se refiere sobre el monto de capital social es el valor que se acuerde entre los socios que la conformen.

Adicionalmente, se observa que para la constitución de la empresa bajo el esquema mencionado la legislación colombiana facilito normativamente para que se puedan desarrollar proyectos empresariales con montos de capital mínimos, lo importante es que exista un plan de trabajo con un cronograma de actividades donde se pueda identificar una planeación de lo que se va realizar en el corto, mediano y largo plazo.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una empresa comercializadora de productos de aseo, inicialmente se tiene el desodorante femenino y masculino de las partes íntimas del cuerpo. Está ubicada en Medellín - Colombia en la calle 48 c # 67-20 es una microempresa que se encargará de la comercialización del desodorante íntimo a cualquier nicho de mercado, cualquier joven o adolescente podrá usar este producto ya que no altera el PH.

Fabricación y empaque (maquila): Dipsa Carrera 52 # 7 Sur - 85 Bodega 115 Medellín – Colombia. La empresa está ubicada en un punto estratégico ya que estamos cerca al centro de la ciudad de Medellín y centros comerciales etc.

1.4 VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

1.4.1 MISIÓN

Comercializar productos íntimos de alta calidad que permitan la comodidad diaria de nuestros clientes, somos una marca comprometida con nuestro labor, flexible al cambio y a la mejora continua.

1.4.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el mercado, con altos estándares de calidad y servicio, para convertirnos en el 2022 en la empresa encabece las ventas en el tipo de producto que comercializamos en el mercado.

1.5 RELACIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Fresh X y Fresh Y

1.5.1 Ficha técnica:

El empaque debe ser atractivo ante el consumidor final, debe ser claro y de fácil uso, debe ir con manual de uso y bien etiquetado, con el nombre del producto, método de almacenaje, ingredientes y fecha de vencimiento.

Composición:

Agua, propilenglicol, perfume, alcohol, extracto de Aloe barbadensis, extracto de hamamelis virginiana, extracto de propóleo, caléndula Officinalis extracto, ácido láctico.

Para mujeres:**Presentación:**

Desodorante íntimo femenino envase spray sin gas de 65cc "Fresh Y Woman".

Acción:

Es un producto fabricado para la higiene íntima y el aseo diario para la mujer, elimina olores, suaviza y no altera el PH de la vulva; su limpieza es natural y no destruye la capa acida, puede usarse después de una ducha o de tenerse relaciones sexuales. Contiene "Fresh X Woman" con el fin de facilitar la atracción masculina y favorecer, al mismo tiempo, las relaciones íntimas y facilitar así, un intenso orgasmo.

Para hombres:**Presentación:**

Desodorante intimo masculino en spray (sin gas) ecológico, intimo masculino envase de 70 cc para el bolsillo.

Acción:

Es un producto fabricado para la higiene íntima y el aseo diario del hombre, puede usarse después de la ducha y de haberse tenido relaciones sexuales evitando así infecciones del miembro masculino, “Fresh X men” contiene en su aroma feromonas, lo que favorece las condiciones sexuales de atracción y deseo, por lo tanto es un buen conductor de la atracción; no altera el PH de la piel y mantiene la capa acida que recubre el glande y lo protege.

Código CIU: 4645 comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Esta clase incluye:

- El comercio al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, productos botánicos, artículos de perfumería, cosméticos y jabones de tocador y jabones detergentes, además de los preparados orgánicos tensoactivos.
- El comercio al por mayor de artículos ortésicos y protésicos.
- El comercio al por mayor de drogas veterinarias y artículos para uso veterinario.
- El envase y empaque de dichos productos, cuando se realiza por cuenta propia.

Esta clase excluye:

- El comercio al por mayor de material de limpieza y pulido (desodorizadores de ambientes, ceras artificiales, betunes, entre otros.). Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.». (Cámara de comercio Bogotá, 2017)

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Demanda mundial de productos con base en ingredientes naturales.

- Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica.

- El consumo por parte de los hombres y menores de edad viene en aumento. Se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta.

- Ayuda a prevenir enfermedades que ponen en riesgo tu salud y tus partes íntimas.

- Elimina gérmenes.

- Ayuda a sentirse seguro de uno mismo.

- expide un olor agradable.

Distinciones competitivas

- Ubicación geográfica con salida para las exportación por el mar Caribe y por el océano Pacifico.

- Biodiversidad de Colombia.

TRÁMITES Y COSTOS

Trámites para la creación de la empresa:

Consulta de nombre y marca, es decir, que el nombre a matricular esté disponible.

Suscripción de los estatutos, ya sea por documento privado o público, según tipo social.

Teniendo en cuenta que deseamos constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.

PRE-RUT. Registro único tributario.

El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.

Solicitar Matrícula mercantil del establecimiento de comercio, Previo pago de Impuesto de registro.

Inscripción de los libros de comercio \$12.000

Formulario de registro mercantil \$4.500

Abrir cuenta bancaria para depositar el capital social en el caso que la aportación sea en dinero.

Llevar la cuenta, o el certificado de PRE-CUENTA a la DIAN para que expidan NIT definitivo, el NIT temporal es entregado al registro de los estatutos.

Llevar el NIT definitivo expedido por la DIAN a la Cámara de comercio para que los inscriban en el Certificado De existencia y Representación Lega. Mientras no se inscriba el certificado no lo tendrá por lo que la empresa no se podrá identificar.

Solicitar resolución de Facturación, por medio de apoderado o con el representante legal ante la DIAN, sin resolución de facturación no se puede prestar ningún servicio.

Se debe solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio, el libro de actas y de accionistas.

Se debe registrar la empresa en alta seguridad social de empleados. Pensión, salud, riesgos profesionales, Caja de compensación familiar, en el caso que los tenga.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 ENTORNO

País a exportar: México

La capital de México es Ciudad de México, su población es de 121.005.815 de habitantes, con un PIB per capital de USD 17.534,4. El PIB per capital de México es mayor al de Colombia, esto favorece debido que el PIB per capital es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población, esto significa que los ciudadanos Mexicanos tienen más capacidad adquisitiva para poder adquirir productos que no sean primordiales.

En la siguiente figura se puede observar la composición del PIB, inflación, desempleo entre otras gráficas. Se ve que el desempleo en México es más bajos que en Colombia, México con 4,4 y Colombia con 8,3 (portafolio, 2016) esto beneficia sabiendo que la inflación en México también es menor a la de Colombia: 5,47 (Banrep, 2017) y así habiendo más personas con ingresos pueden adquirir el producto de una forma más fácil debido a que tiene poder adquisitivo y con la inflación que es menor el producto se consigue de manera económica.

PARTE II: ESTRUCTURA

Composición del PIB, 2015

Sector	Partic.
Primario	10,8%
Secundario	11,9%
Terciario	77,3%

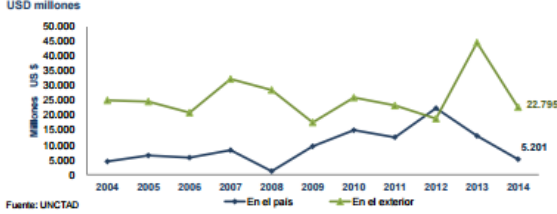
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Crecimiento anual del PIB (%)



Fuente: FMI

Inversión directa en el país y en el exterior



Fuente: UNCTAD

Comercio de servicios 2015* (estructura)

USD millones	Exportaciones	Importaciones
Servicios	21.085,9	33.537,3
Servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecientes	-	-
Mantenimiento y reparaciones n.i.o.p	-	165,2
Transporte	866,5	14.676,3
Viajes	16.208,4	9.605,8
Construcción	-	-
Servicios de seguros y pensiones	3.553,9	4.219,9
Servicios financieros	-	326,3
Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	193,6	561,8
Servicios de telecomunicaciones, informática e información	183,5	147,4
Otros servicios empresariales	-	366,4
Servicios personales	80,0	272,0
Bienes y servicios del gobierno	-	3.196,1
Resto	-	-

* año con información completa
Fuente: OMC



Fuente: Banco de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía



Fuente: Wits-Contrade



Fuente: OMC

Ilustración 2 composición del PIB, inflación entre otras graficas

Recuperado

de:

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79203&name=OEE_espanol_Perfil_Mexico_29-08-2016_.pdf&prefijo=file

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor ha evolucionado con el tiempo conforme el país se ha vuelto más rico. Si bien el poder adquisitivo de los consumidores mexicanos ha crecido, cada vez tienen

menos tiempo. Debido a esto, muchos buscan productos de buena calidad que les permita ahorrar tiempo y dinero. Los días de las 'transacciones' quedaron atrás; la mayoría de los consumidores ahora busca una 'relación' con la marca o negocio. Por lo tanto, el servicio al cliente es un factor muy poderoso en la decisión de compra de un individuo.

Los consumidores mexicanos generalmente son fieles a las marcas. A pesar de que la crisis financiera global obligó a muchos consumidores a comprar marcas de menor costo, han desarrollado un nuevo sentido de lealtad hacia ellas. Los consumidores han expresado de forma abrumadora que estas marcas de menor costo superaron sus expectativas, con más de dos de cada cinco consumidores expresando que no planean regresar a la marca anterior cuando mejoren sus finanzas. Asimismo, casi dos de cada cinco consumidores afirmó que ya no prefería la marca original (McKinsey, 2012). (Santander tradeportal, 2017).

Para este proyecto se toma como base, la principal capital de México, cuya población aproximada es de 127.107.224 de habitantes con un crecimiento natural del 1,3%. Después de ciudad de México las cinco ciudades más pobladas de México son: Guadalajara con 4.630.757, Monterrey con 4.448.139, Puebla con 2.235.730 y Toluca 2.048.009 habitantes, esto según sus áreas metropolitanas. Estas ciudades serían las candidatas para una futura expansión sabiendo que se quiere expandir la comercialización de los productos a corto y a largo plazo. En estas ciudades se habla el idioma nativo que es el español, en algunas zonas se habla el dialecto indígena pero muchos mexicanos por tener frontera con Estados Unidos hablan inglés.

La moneda local es el peso mexicano (MXN) por $1 \text{ MXN} = 0.0479 \text{ USD}$, $1 \text{ USD} = 20.8932 \text{ MXN}$. Por $1 \text{ MXN} = 0.0447 \text{ EUR}$, $1 \text{ EUR} = 22.3511 \text{ MXN}$ y por $1 \text{ USD} = 2930.17 \text{ COP}$. Este anterior tipo de cambio es al día 29/01/2017. Es muy importante tener en cuenta estas conversiones, debido que las negociaciones se harían en moneda extranjera.

2.3 ENTORNO POLÍTICO

Constitución política:

México, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos. Es una república federal basada en una democracia presidencial, tiene una democracia basada en una constitución la cual fue adoptada en 1917 y constituye la ley fundamental de la nación. Es una república representativa, democrática y federal, constituida por 32 estados libres y soberanos en su régimen interno, pero unidos en una federación, según lo establece la carta política del país.

Estructura de poderes:

La federación se divide en tres poderes:

Legislativo: se divide en dos cámaras, diputados y senadores.

Ejecutivo: un solo individuo, el presidente de los Estados unidos de México.

Judicial: es la suprema corte de justicia.

La administración se divide en tres grandes ramas: la federal, la estatal y la municipal.

Cada estado tiene su propio gobierno, el cual presenta la misma división de poderes que la federación. (Estudio para la exportación de ropa interior de la empresa Laura S.A hacia México, 2008)

2.4 ANALISIS TRIBUTARIO

Para referirnos al complejo sistema tributario mexicano (STM) algunos autores lo describen como un gran número de disposiciones cambiantes en su momento que de acuerdo a su política fiscal el Gobierno Federal ha implementado. Efectivamente, cada seis años existen cambios drásticos en el STM, el actual no es la excepción, ya que desde su primer año implementó diversas medidas de política fiscal, esto resultaba evidente ya que por primera vez en la historia de México la fuerza de la izquierda toma las riendas de país, con un democracia incierta hasta cierto punto.

El STM en los últimos años ha sufrido cambios importantes en su estructura, así como en la cultura de la sociedad, ya que es la misma sociedad, la que realmente se encuentra afectada y de una manera u otra el Gobierno Federal implementara medidas para poder llevar a cabo la estabilidad de la sociedad, que reclama justicia por un infinidad de necesidades y exigencias a las que tienen derecho. Para lograr esto sabemos que no es nada fácil ya que esto depende del presupuesto que está asignado a tal entidad federativa y la gran diversidad de pensamientos dispersos de los propios diputados que nos representan en el congreso de la unión.

Bajo esta perspectiva, el STM, es un conjunto de regímenes bastante complejo, por la gran diversidad de leyes fiscales existentes. Las cuales tienen su origen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). Dichas leyes cada día son más complejas lo que conlleva a la diversidad de criterios de interpretación reflejando con ello su ambigüedad y contradicciones. Siendo en la fracción IV del artículo 31 de la CPEUM donde se establece la obligación de todos los mexicanos a contribuir en el gasto público, así de la Federación, como del Distrito Federal, del Estado o Municipio en que residan, de manera proporcional y equitativa que las leyes específicas dispongan.

En este sentido, el STM, ha sufrido cambios importantes en su estructura, pero insuficientes ya que solo son enmendaduras, que corrigen algo pero descomponen varias. Es muy conveniente que llegue la reforma fiscal integral, que permita la proporcionalidad y equidad. Para que el país esté en condiciones de estabilizar su sistema tributario mexicano, que no sea tan complejo y sus altas cargas impositivas disminuyan, ya que con ello propicia la evasión fiscal y frena el desarrollo económico del país.

2.5 ANALISIS TECNOLOGICO

En cuanto a lo tecnológico este producto no se verá afectado en este país ya que no hay exigencias por parte de este, el producto será maquilado y enviado finalmente sin ningún cambio físico, sus colores y dimensiones hacen este producto más atractivo para este mercado.

2.6 ANALISIS DOFA

El presente objetivo es analizar cuáles son las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de nuestro producto (desodorante íntimo) ante el entorno general que da lugar en México. En la primera parte, se analizarán las principales amenazas y oportunidades que ofrece el entorno a nuestro producto. En la segunda parte, se describirán cuáles son las fortalezas que tienen el desodorante íntimo para afrontar la inestabilidad del entorno internacional, y las debilidades en diferentes términos que podrían dificultar que nuestro producto pudiera absorber eficientemente los choques externos. En la tercera, se expondrán algunas conclusiones sobre las perspectivas de este análisis.

Amenaza:

- La evolución de la competencia o mejoras de sus productos
- La publicidad negativa
- El incumplimiento de entrega de los productos
- Tiene un gran sector informal que es más del 12%.
- Inestabilidad política –social.
- Bancos con altas tasas de interés lo que dificulta el crecimiento de pymes que necesiten nuestros productos.
- Sistema legal inestable por lo cual las empresas necesitan protección corporativa.

- Gran cantidad de corrupción lo que genera hacer pagos extras para mayor agilización en aduanas.
- Hay 2200 empresas mexicanas en la industria de limpieza e higiene
- Tendencia en productos ecológicos.

Oportunidades:

- La capacidad de producir un producto nuevo
- La extensión a otros países
- Poder vender en todas partes (supermercados, droguerías, perfumerías, tiendas, entre otras...)
- Diversos tratados comerciales y agilización en procesos aduaneros.
- Buena ubicación geográfica.
- El mercado de higiene personal es reducido, por lo tanto hay oportunidad de crecimiento
- La producción de cosméticos en México ha crecido un 42 % en los últimos 5 años.
Esto quiere decir que este mercado está tomando cada día más fuerza y será más aceptado el producto al entrar a este país.

Fortalezas:

- Aumento en la venta de los productos

- Evolución de la empresa.

Debilidades:

- Presupuesto limitado
- Necesidad de mayor fuerza en las ventas de los productos
- Ser un competidor débil
- México tiene dependencia del mercado Estadounidense.
- Desodorantes en aerosol contaminan el medio ambiente

Con la realización de análisis DOFA, podemos determinar de forma objetiva, en qué aspectos nuestra organización tiene ventaja respecto de la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitivos; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del producto y su entorno. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo, las cuales nos ayudan a calificar, para luego ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio y resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.7 SECTOR O INDUSTRIA

2.7.1 SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS

El sector terciario o de servicios es la parte de la economía que más aporta al PIB de, prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa. Es, también, el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables. (Construyendo científicos sociales 2013)

No era considerado un sector económico debido que la agricultura y la industria producían bienes tangibles y este no, este sector facilita a empresa y personas con el servicio que les brinda a conseguir los productos de una manera más fácil y rápida.

2.7.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN COLOMBIA

Según los análisis de Eurmonitor Colombia tuvo un crecimiento en el sector de cosméticos del 7% hasta el 2015 haciéndolo el quinto mercado en este sector. Por otra parte las exportaciones de cosméticos desde Colombia han aumentado un 6.9% en los últimos años.

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia. (Procolombia, 2017)

Casos de éxito

- Kimberly Clark, Estados Unidos: Puso en marcha su tercer centro de Innovación Global en Medellín.
- Yanbal, Perú: Invirtió en la adecuación de su planta en Colombia, para la creación de un portafolio de productos masculinos.
- Procter & Gamble, Estados Unidos: Inauguró su nuevo centro de operaciones en Rionegro.
- Unilever, Reino Unido: Oficina central para Centroamérica y la región Andina, centro de distribución y su más tecnológica planta de detergentes en Valle del Cauca.
- Belcorp, Perú: Realizó inversión en un centro de I&D y una planta de producción en Tocancipá, desde la cual abastece el mercado de la región andina.

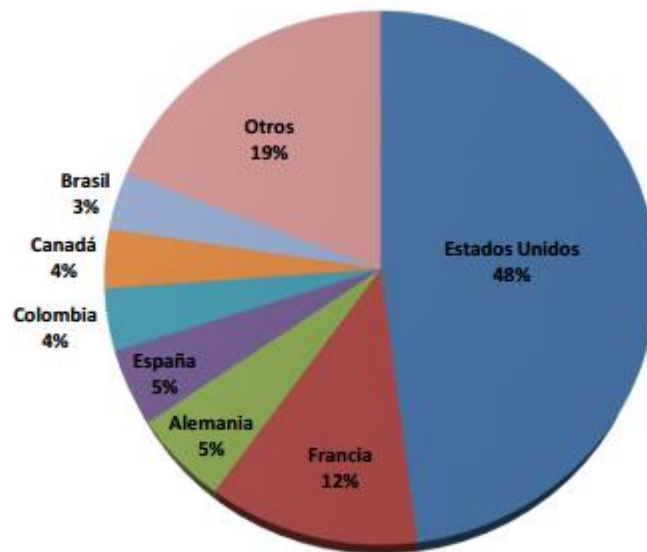
2.7.3 'MANITOS' COMPRAN MÁS COSMÉTICOS

Las importaciones de México de cosméticos y productos de aseo crecieron 53 por ciento entre 2009 y 2014. Entre las razones de este comportamiento, están el aumento de las mujeres en el mercado laboral y el mayor interés de los hombres por los productos de belleza.

Las mujeres mayores de 24 años de estrato medio-alto representan en México el 12 por ciento del total de mercado de cosméticos y productos para el cuidado de la piel. Bloqueadores con aloe vera, en envases flexibles y con fórmulas ligeras, son los que tienen más aceptación por el consumidor. La presentación en espray gana popularidad especialmente en los productos dirigidos a los niños, por su facilidad para aplicar. Las barras son preferidas para la protección de los labios.(Portafolio,2015)

Lo anterior nos ratifica que el mercado mexicano es potencial, tiene una población con cultura en la higiene personal, y esto es vital para la expiación de los productos de aseo, además ve, con reconocimiento las marcas colombianas, dadas las estadísticas de importación que tiene con Colombia.

En la siguiente grafica se puede observa los principales proveedores de cosmeticos hacia Mexico entre ellos Colombia.

Principales proveedores de cosméticos* de México 2013

Fuente: Trade Map

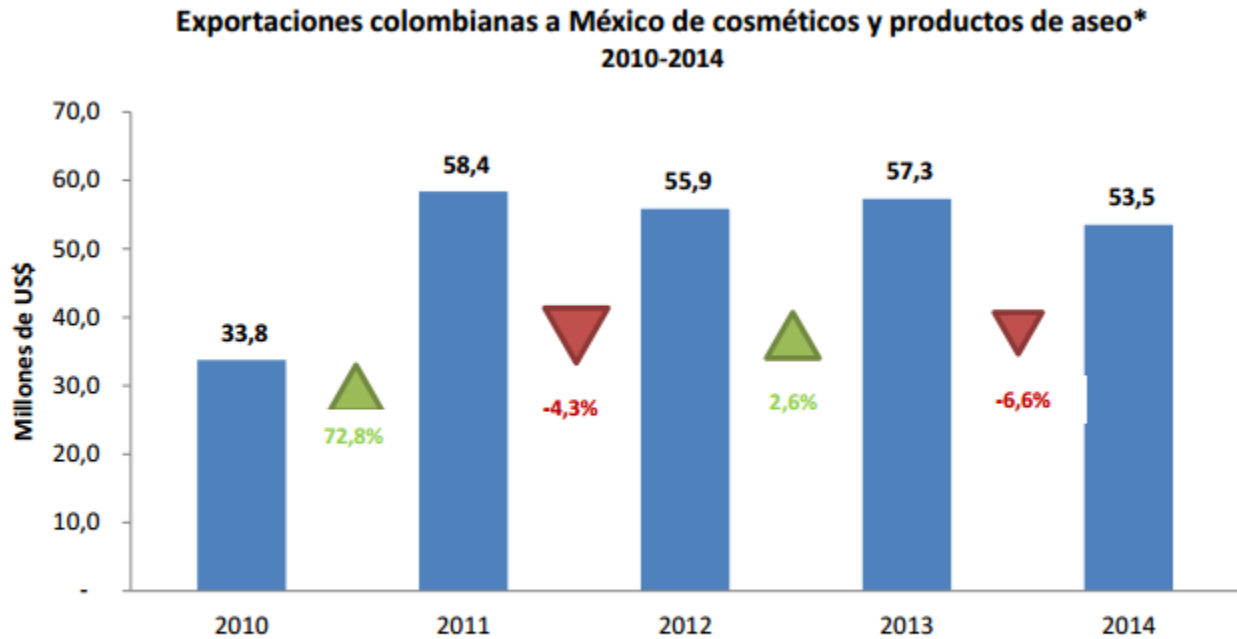
*Subcapítulos analizados: 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 y 3402.

Ilustración 3 principales proveedores de cosméticos de México

Recuperado de

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/productosaseomexico_0.pdf

En la siguiente grafica se puede observar las exportaciones de Colombia hacia Mexico.



Fuente: Trade Map

*Subcapítulos analizados: 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 y 3402.

Ilustración 4 Exportaciones colombianas a México de cosméticos

Recuperado

de: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/productosaseomexico_0.pdf

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Comercializar en nuestro primer año 5.000 frascos de desodorante íntimo, penetrando en el mercado de cosméticos, hogares, salud, belleza y haciéndonos conocer cómo empresa por medio de redes sociales y promocionando en puntos de venta a nivel local en México.

Realizar una distribución de 15.000 productos en nuestro siguiente año, haciendo publicidad con impulsadoras en lugares importantes, elevando cada año nuestra meta, posicionándonos en almacenes de cadena reconocidos y abriendo mercado en las diferentes ciudades del país entre los primeros cinco años.

Lograr en el 2023 los productos posicionados a nivel nacional, siendo reconocidos como una de las marcas líderes en el mercado, así mismo abriremos el mercado a nivel internacional, llegando a países como México, aliándonos con empresarios y cadenas de mercado que hagan el producto más fuerte, siendo como meta, incrementar nuestras ventas anuales a 100.000 unidades, proyectándonos anualmente incrementar en un 20% de nuestras ventas después del quinto año.

3.2 PERFIL DEL MERCADO POTENCIAL DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

Nuestro producto va hacer exportado hacia el país de México y nuestro mercado potencial donde queremos llevar nuestro producto cumpliendo con la meta propuesta, es la capital de dicho país, Ciudad de México, el país cuenta con 121.005.815 habitantes y la ciudad de México tiene

8.825.142 habitantes distribuidos por géneros así, mujeres 4.687.003 y hombres 4.231.650. (INEGI, 2015) La población menor de 15 años son 1.723.814 y la población mayor de 15 años son 7.101.328 (stps, 2017) este sería nuestro mercado potencial a la cual va dirigido nuestro producto.

3.3 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO META PARA LOS BIENES Y/O SERVICIOS

El producto que vamos a comercializar va enfocado para ambos géneros y especialmente para la población joven sin dejar afuera las demás edades, sabiendo que nuestro producto lo pueden utilizar desde adolescentes hasta personas adultas, no tiene limitaciones por esta civil debido que tanto los casados como los solteros lo pueden utilizar tampoco va a tener limitaciones por el estrato socio-económico ya que nuestro producto va hacer de fácil acceso tanto por el precio como por los lugares de venta y distribución. El mercado meta es llegar a los hombres y mujeres mayores de 15 años que son aproximadamente 7.101.328 de estos la población económicamente activa son 4.350.772 (stps, 2017) estos serían el mercado meta más específico.

3.4 MERCADO COMPETIDOR

El mercado competir tiene como finalidad, ayudar a evaluar los procesos y funcionamientos de las empresas, encontrando similitudes, las cuales le ayudad a reevaluar o definir estrategias comerciales que le servirán para competir con ellas.

Existe unos elementos estratégicos que nos ayudad en el estudio de un conjunto de atributos, a la hora de estudiar los competidores, empezando por el producto real, los cuales se relacionan con:

Marca

Envase

Tamaño

Características del producto

Calidad y diferenciador del producto

Entre otros...

Como segundo elemento estratégico es el precio, el cual se fijara de acuerdo a las características del producto, teniendo en cuenta la competencia sin caer en precios similares o inferiores. Ya que en nuestro producto se tomaran consideraciones como por ejemplo la competencia, costos y “en cuanto estas dispuesto a pagar”.

El tercer elemento competidor importante es la promoción, este es un elemento fundamental en nuestro producto, ya que tendremos que analizar diferentes canales de publicidad, para el posicionamiento de la marca, en conjunto con el producto, logrando llegar el consumidor final por medio de experiencias con la ayuda de los medios visuales entre otras ayudas.

Teniendo cual ha sido la comunicación más eficiente por la cual nuestros competidores han logrado llegar al cliente, concientizados que el medio de la publicidad significa grandes gastos e inversiones para el posicionamiento y mantenimiento de la imagen del producto.

El último elemento estratégico es la plaza, en la cual buscaremos la forma más efectiva de llegar al cliente por medio de diferentes canales de distribución o en su efecto la venta directa. Es decir, comercializar el producto por medio de distribuidoras o generar la distribución directa en supermercados, droguerías, almacenes, entre otros...

Estos elementos serán fundamentales a la hora de analizar la competencia, no dejando de un lado el proceso histórico y la situación actual de las empresas analizadas. La limpieza en el baño diario es la práctica higiénica más común, pero para lograrla totalmente es recomendable emplear periódicamente productos creados específicamente para el cuidado íntimo.

Este tipo de productos normalmente eliminan las bacterias causantes de los malos olores en el área genital externa, sin producir irritación. Hay también toallitas húmedas que están diseñadas en empaque individual y práctico tamaño para transportar en la bolsa de mano y poder utilizarlo en cualquier momento, ya sea en el trabajo, un restaurante o durante un largo viaje en avión o por carretera o en caso de un "accidente".

Para una mejor higiene también hay desodorantes en spray, un elemento que no cubre el olor sino que lo elimina por completo. Algunas fórmulas incluyen vitamina E que ayuda a humectar. Existen algunas con un diseño clínicamente comprobado que no necesitan armario, son

desechables y cuentan con una boquilla exclusiva y una válvula especial que impide que el líquido regrese al envase.

Los especialistas de Summer s Eve dicen que existen factores externos que se deben tomar en cuenta para mantener la higiene íntima como usar ropa interior de algodón en lugar de nylon y demás fibras sintéticas acumulan calor y humedad y favorecen el cultivo de bacterias. Además hay que evitar vestir prendas muy ajustadas para impedir rozaduras o retención de humedad y es que, en general, la mayoría de la ropa impide la ventilación adecuada, por lo que la higiene debe ser continua.

Estas sencillas acciones y las visitas periódicas al ginecólogo, pueden dar más conocimientos sobre el cuidado del cuerpo para que las mujeres se sientan más cómodas y seguras.

Fuente: El Universal Online

Existen muchas marcas en el mercado en cuanto a desodorante íntimo, pero analizares las más importantes en especial las marcas influyentes en México.

FEMINELLE



Ilustración 5 producto Feminelle

Recuperado de: <https://oriescuelacorrecaminos.wordpress.com/2013/08/01/con-feminelle-la-mujer-gana-frescura-seguridad-e-higiene-intima/>

Mousse Limpiador Íntimo Calmante e Hidratante, código 23399, en envase de 200 ml, de textura en mouse (espuma) ideal para pieles muy sensibles y/o delicadas.

Con Ácido Láctico y Complejo Relief en su fórmula para brindar alivio inmediato e hidratación en la zona íntima. (Extra Mild Cleansing Intimate Mousse).

Precio: \$ 17.999

La línea Feminelle de Oriflame se enriquece que con la ampliación de la línea mediante dos nuevos productos FEMINELLE CARE+, los que además de cuidar la higiene íntima contribuirán a neutralizar cualquier mal olor, sequedad o irritación que pueda generarse en la zona como consecuencia del sudor, menstruación, ropa ajustada, sensibilidad o fluctuaciones hormonales

femeninas, mediante sus cualidades desodorizantes. Así se cuenta ahora con productos para necesidades específicas.

Con fórmula suave, sin jabón y con PH balanceado, probado por ginecólogos y dermatólogos especialistas. Limpia, hidrata, calma y desodoriza la zona íntima de la mujer, brindándole seguridad.

-Para uso externo únicamente (se usa por fuera), frotar para generar espuma y lavar la zona íntima y enjuagar (aclarar) con abundante agua. El efecto desodorizante (desodorante) se prolonga por varias horas en el día, brindando frescura y seguridad todo el día.

Recuperado de: <https://oriescuelacorrecaminos.wordpress.com/2013/08/01/con-feminelle-la-mujer-gana-frescura-seguridad-e-higiene-intima/>

FEMFRESH



Ilustración 6 producto femfresh 1



Ilustración 7 producto Femfresh 2

Recuperado de: <http://www.moli-art.com/2016/02/femfresh-mi-experiencia-con-la-higiene.html>

Se presenta en un envase en spray. Por supuesto está dermatológicamente y ginecológicamente testado. Es hipoalergénico, no contiene talco y está recomendado para uso diario. Esta marca maneja dos presentaciones para los continentes americano y europeo.

Precio: \$ 3.95 euros \$ 4.21 usd \$12.640 COP

Recuperado de: <http://www.moli-art.com/2016/02/femfresh-mi-experiencia-con-la-higiene.html>

FEMENINE

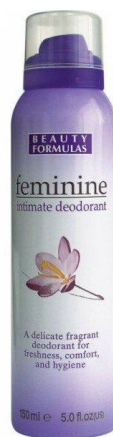


Ilustración 8 producto Femenine

Recuperado de: <http://www.beautyreview.co.nz/brands/view/beauty-formulas&prev=search>

BEAUTY FORMULAS FEMININE DESODORANTE ÍNTIMO: Desodorante para la higiene íntima femenina. Aroma delicado para máximo confort, seguridad e higiene.

PRECIO \$ 4768

Beauty Formulas es una marca internacional. Es una marca registrada de Drammock International Ltd., que se estableció en 1984. Estamos ubicados en Leeds, en el norte de Inglaterra, con la fabricación, almacenamiento, embalaje, etiquetado y distribución en el lugar.

Recuperado de: <http://www.beautyreview.co.nz/brands/view/beauty-formulas&prev=search>

SUMMER EVE



Ilustración 9 producto Summer Ever

Recuperado de: <http://www.ipef.com.co/summers-eve/>

Las axilas no son la única parte del cuerpo que sudan, por eso llegó un spray desodorante para que el área vaginal este protegida del sudor y los malos olores.

PRECIO\$ 10.000

Fórmula de control de frescura.

Probado por ginecólogos de los Estados Unidos.

Ayuda a neutralizar el olor y absorber la humedad.

Hipoalergénico.

Con vitamina E que deja sensación de piel suave.

Presentación: Ultra y Island Splash.

Recuperado de: <http://www.ipef.com.co/summers-eve/>

VAGISIL



Ilustración 10 producto Vagisil

Recuperado de: <http://www.farmacity.com/desodorante-para-uso-intimo-x-75-ml-1.html>

Desodorante Dermo Vagisil para uso íntimo hipo alergénico sin alcohol x 60 ml

Exclusivo neutralizador de olor, que actúa con micro cápsulas que capturan y previenen los malos olores. El desodorante íntimo Vagisil® es un spray suave que produce más de 100 pulverizaciones y se puede llevar en el bolso o cartera para aplicar en cualquier momento del día, para que la frescura y protección dure todo el día.

<http://www.farmacity.com/desodorante-para-uso-intimo-x-75-ml-1.html>

Podemos analizar que nuestros competidores tienen semejanzas en cuanto a diseño, logos, calidad e ingredientes, excepto en el precio, esto se debe a que algunos competidores son marcas americanas y otras europeas, esta última se le incrementa los costos por desplazamiento del producto en la posición geográfica.

Este análisis nos permite conocer los movimientos de la competencia para saber a qué puntos estratégicos debemos trabajar.

También debemos conocer que está haciendo los competidores ya eso nos ayuda a crecer a corto y largo plazo. Las grandes empresas siempre está pendiente de lo que se encuentra a su alrededor para estar a la vanguardia y satisfacer al cliente.

Nuestro producto es innovador y ha sido poco explorado, las grandes marcas lo tiene como complemento o adición de otros, pero no lo le ha dado la importancia, teniendo una camino amplio para su comercialización, permitiendo crearle necesidad y cultura al cliente.

3.5 MERCADO DISTRIBUIDOR

Para un exportador lo mas importante es vender directamente al cliente, evitando intermediarios y comisionistas, para lograr reducir costos y gastos en la comercializacion; esto conlleva al aumento de ingresos y competitividad del producto, ya que obtiene un contacto directo, a lo que llamamos “feedback” y logra manejar el marketing internacional.

Pero, no debemos olvidar que tambien existe otros canales donde se logra éxito en la ventas, como es tercerizando o buscando la figura de intermediario.

3.5.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Se utiliza la distribucion directa por medio de canales virtuales, como son ventas y catalogos online.

Se utilizara la pagina web como, “Amazon.com”, el cual por el total de las ventas que se generen por la pagina, el 5% sera el costo que ganara por la venta de cada producto.

Amazon.com, es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet.

Amazon.com comenzó como una librería online, pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadiendo DVDs, Cds de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Pero Bezos aún tiene una aspiración suprema, una nueva visión: ser la mayor tienda del planeta.

http://www.cad.com.mx/historia_de_amazon_com.htm

3.5.2 DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS

Las empresas establecidas en México se utilizarán en segundo lugar de intermediación, ya que estas tendrán el contacto directo con el consumidor final, ellos conocen más de fondo el mercado potencial y la población.

Hay gran variedad de distribuidoras mayoristas en la ciudad de México, nombraremos las más importantes y con las que se desea trabajar en conjunto para la distribución del desodorante íntimo. Tales empresas son:

DALMICK

Es una empresa innovadora, socialmente responsable y 100% MEXICANA, con una gran variedad de productos y servicios de limpieza de alta calidad... Podemos brindarles a nuestros clientes la confianza que requieren en productos biodegradables como son los limpiadores multiusos, desengrasantes y gel para manos, además de otra gran gama de productos y artículos...

Datos para contactar a *Dalmick S.A. de C.V.*:

Sitio web: www.dalmick.com

Teléfonos: (55) 2614 6728 / (55) 2614 4318

Dirección (oficinas): Av. Revolución No. 639, Piso 7, Del. Benito Juárez, Col. San Pedro de los

Pinos, C.P. 03800

Ciudad de México, CDMX - *México*

EINSBLEDT

Los productos de limpieza y cuidado personal ecológicos #1 en México... Nuestra empresa está certificada como Cruelty Free... Desarrollamos y fabricamos los mejores productos ecológicos para ti y tu familia...

Datos para contactar a *Einsbledt*:

Sitio web: einsbledt.com

Teléfonos: +52 55 70358927 / +52 55 70358931

Dirección: Nicolás San Juan 1156, Del Valle Centro, Benito Juárez

Ciudad de México, CDMX – *México*

<http://www.directoriodefabricas.com/mexico/fabricantes-de-productos-de-limpieza-en-mexico.html>

Se contactó una empresa líder en la comercialización de productos para el cuidado personal como es la empresa Ardimex, el cual es proveedor y tiene especialidades Químicas y los últimos avances tecnológicos para la industria cosmética y del cuidado personal. Con más de 30 años en producción y comercialización.

<https://www.cosmos.com.mx/empresa/ardimex-b3w1.html>

Se estableció comunicación telefónicamente y por correo electrónico, en la cual se solicita una cotización para la distribución del producto Fresh Extreme en la ciudad de México, el cual manifestaron que recibiría el producto en consignación puesto en la D.F, la empresa ardimex le

haría un incremento del 20% al producto, para los costos de distribución y utilidad para la empresa.

3.6 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

3.6.1 COMUNICACIÓN

Logo de la empresa



Slogan de la empresa

"Llena tu vida de olor"

Ilustración 11 Logo de la empresa y Slogan

Nombre comercial de los productos



Ilustración 12 Logo del nombre comercial

Los colores utilizados son el verde, negro, azul y fucsia.

Verde:



El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Negro:



El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad y el misterio.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

El color negro puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.

Azul:



El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

FUCSIA MAGELLICA



El fucsia es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al mismo tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico.

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm#sensaciones>

<http://significadodeloscolores.net/>

ETIQUETA DEL PRODUCTO PARA MUJER Y HOMBRE



Ilustración 13 Etiqueta del producto

TABLA DE COSTOS DE DISEÑO

<u>PUBLICIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u> <u>UNI</u>	<u>PRECIO</u> <u>TOT</u>
DISEÑO DE LOGO	1	\$ 120.000	\$ 120.000
DISEÑO DE MARCA COMERCIAL	3	\$ 120.000	\$ 360.000
DISEÑO DE LOGO HOMBRE	1	\$ 120.000	\$ 120.000
DISEÑO DE LOGO MUJER	1	\$ 120.000	\$ 120.000
DISEÑO ETIQUETA MUJER	1	\$ 120.000	\$ 120.000
DISEÑO ETIQUETA HOMBRE	1	\$ 120.000	\$ 120.000
			<u>\$ 960.000</u>

Tabla 1 costos de diseño

Estos costos son únicos, solo se generan una vez realizado el diseño.

3.6.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Teniendo en cuenta el impacto comercial que traen las redes sociales, se piensa promocionar el producto por facebook, hacer publicaciones sobre el producto donde se recomiende usos del mismo, hacer publicidad sobre el producto como promociones (2x1, por la compra de 3 lleva el 4 gratis, así entre otras estrategias que se puedan usar de promoción) o descuentos (del 10% en su segundo producto, 20% en su tercer producto, así entre otras estrategias que se puedan usar de descuentos) del mismo, las publicaciones deben ser constantes pueden ser semanalmente. Se hará una publicación por 15 días que tiene un costo de \$ 50 dólares

En Instagram se publicará diariamente imágenes sobre personas satisfechas del producto, para esto se motivará a los consumidores con regalos, descuentos para los consumidores que publiquen su testimonio. Este tipo de publicidad es muy efectiva debido que a los consumidores les da confianza ver que el producto sí es bueno no solo porque la empresa lo diga sino por testimonios de los demás consumidores, esta red social también servirá para hacer pedidos publicar precios entre otras informaciones.

Whatsapp se utilizara como contacto directo con el cliente, esta red social sirve para hacer pedidos directos cuando los clientes se vuelven recurrentes, tambien se puede enviar mensajes cuando hayan promociones y/o descuentos.

La pagina en youtube se utilizara para tener tutoriales de uso, testimonios, para hacer recomendaciones sobre el producto. Segun la pagina de youtube "Tienes control total sobre tu presupuesto diario, así que puedes gastar la suma que quieras. Además, solo pagas cuando alguien se interesa en tu anuncio de video. Si el espectador decide saltarse el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no pagas un centavo." segun lo anterior se va a destinar hasta \$100 dolares par publicidad por esta aplicacion.

<https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>

Una pagina web con toda la informacion del producto, en esta pagina iria la misma informacion de las redes sociales, videos, imagenes, los precios, los descuentos, las promociones etc. Esta pagina web no tendria ningun costo debido a que en internet se puede crear paginas web gratuitas.

Para que halla una divulgacion del producto mas directa se tendra impulsores en puntos estrategicos de la Ciudad de Mexico, se piensa tener tres personas que esten en diferentes centros comerciales, supermecados de cadena o en calles muy trascurridas eseñando el producto y sus beneficios.

Segun el Conasami (consejo de representanntes de la conision nacional de salarios minimos) el salario minimo en Mexico para el 2017 esta en 80.04 pesos diarios. este valor se multiplicara por las tres personas y por los dias trabajados que no serian todos los dias sino por estrategia solo los fines de semana (sabado y domingo).

<https://www.forbes.com.mx/salario-minimo-aumentara-7-pesos/#gs.1Pz4Xm0>

Actividad de promocion	Costos de promocion
Facebook	\$ 50 usd (\$ 150.000 cop) TRM 3000
Instagram	0\$ (no tendria ningun costo publicar en instagram) (solo si se desea un paquete de seguidores)
Youtube	usd100\$
Impulsadores	80.04(salario minimo de mexico en pesos mexicanos*3(impulsadores)=240.12*8(dias al mes)=1.920,96 (Solo en caso de ser necesario para el posecionamiento de la marca)
Total:	2.070,96 USD

Tabla 2 costo de promoción

3.7 PLAN DE VENTAS

Se realizó un análisis con ayuda de la plataforma de anuncios de Facebook, seleccionando como primera opción el país al que queremos llegar el cual es ciudad de México, seleccionamos las edades a las que podemos vender este producto que están entre los 15 a los 50 años de edad.

Se desarrolló una segmentación y seleccionamos 2 características, cuidado personal e higiene para así podernos dar cuenta la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar nuestro producto y nos dio como resultado 1,200.000 personas, las cuales estarían interesadas en adquirir un producto como el nuestro.

Por ultimo elegimos la cantidad de días que deseáramos que nuestra publicidad circulara en las redes

Días de publicidad Valor en pesos

1 días 10.000

7 días 70.000

15 días 150.000

1 mes 300.000

3 meses 900.000

Podemos concluir que la población de la ciudad de México es de (8,851.000 personas aproa), al 13.6% estarían dispuestos a adquirir nuestro producto líder.

Teniendo una aproximación en ventas del 10% del mercado objetivo (120.000 personas), la capacidad dada por nuestra maquila es de 10.000 unidades mensuales, esta demanda se proyectaría a un plazo de 12 meses con lo cual la capacidad instalada cubre la demanda estimada.

CAPITULO IV ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 TRATADOS COMERCIALES

Hay un tratado de libre comercio vigente entre la Republica de Colombia y los estados unidos Mexicanos. Donde se nota una desgravacion periodica de siertos productos.

Con referente al TLC se puede sustentar con el informe sacado por el (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2017) lo siguiente:

El Acuerdo entró en vigor a través de los siguientes instrumentos de cada Parte:

Colombia: Ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994.

México: Decreto de la Secretaría de Relaciones Exteriores del 31 de diciembre de 1994

Venezuela: Ley Aprobatoria del 29 de diciembre de 1994 - Gaceta Oficial N° 4.833 Extraordinaria.

El TLC-G3 incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios y estableció reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, contemplando un programa de desgravación para la mayoría del universo arancelario en un período de 10 años, quedando excluida la mayor parte del sector agropecuario. Actualmente, el 97% del universo arancelario se encuentra con 0% de arancel.

Venezuela presentó formalmente la denuncia al Acuerdo en mayo de 2006, la cual surtiría efecto a los 180 días de la notificación a las Partes y a la Secretaría General.

En agosto de 2009 y luego de dos años de negociaciones, Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron cinco decisiones contenidas en un protocolo modificadorio referidas al acceso a mercados, las adecuaciones a las reglas de origen, el Comité Regional de Insumos, las facultades adicionales a la Comisión Administradora y el cambio de nombre del Tratado. Esta profundización del Acuerdo está vigente desde el 2 de agosto de 2011. (Mincomercio industria y comercio, 2017)

4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS

Partica Arancelaria: 33.07.20.00.00 - Desodorantes corporales y antitranspirantes.

El gravamen de Colombia tiene una tasa base de 17,6% como lo podemos ver en la siguiente figura, también se puede observar la partida arancelaria en Colombia (33.07.20.00.00):

33.07	PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUES DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O DE COSMETICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS; PREPARACIONES DESODORANTES DE LOCALES, INCLUSO SIN PERFUMAR, AUNQUE TENGAN PROPIEDADES DESINFECTANTES.	
10.00.00	-Preparaciones para afeitar o para antes o despues del afeitado.	17,6
20.00.00	-Desodorantes corporales y antitranspirantes.	17,6

Ilustración 14 Gravamen en Colombia

Recuperado

de:<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=49073&name=lista-colombia.pdf&prefijo=file>

El gravamen de México tiene una tasa base de 10,8% como lo podemos ver en la siguiente figura, también se puede observar la partida arancelaria en México (33.07.20.01.00):

3307.20	- Desodorantes corporales y antitranspirantes.		
3307.20.01	Desodorantes corporales y antitranspirantes.	10.8	10.8
3307.30	- Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño.		
3307.30.01	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño.	10.8	10.8

Ilustración 15 Gravamen en México

Recuperado

de:<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=49074&name=Lista-Mexico.pdf&prefijo=file>

Según mincomercio "el programa de desgravación se hará de manera gradual y automática en un periodo de 10 años. Actualmente, el 92% del universo arancelario se encuentra desgravado totalmente, quedando algunas subpartidas por desgravar y otras subpartidas excluidas del programa de liberación, pertenecientes en su gran mayoría al sector agropecuario.

4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS

Normas de Origen

El TLC otorga beneficios para gran variedad de productos "originarios" de la región, de cuatro maneras:

- Productos totalmente adquiridos o producidos dentro de la región.
- Productos producidos totalmente dentro de la región exclusivamente con materias originarias.
- Productos que cumplan la regla específica del apéndice 401 sobre el origen.

- Productos desmontados y clasificados con sus repuestos que no cumplan la regla del apéndice 401 sobre el origen, pero que contengan el 60% del valor regional utilizando el método del valor de la transacción (50% utilizando el método del costo neto). Los productos que clasifican como originarios perderán esta condición si posteriormente son objeto de alguna operación fuera de la región del TLC, que no sea descargarlos, volverlos a cargar o cualquier otra operación para conservarlos en buena condición o para transportar los productos al Canadá, México o a los Estados Unidos.

Normas Técnicas

- Incorpora disciplinas y principios generales para la elaboración y aplicación de normas y procesos de certificación de bienes y servicios, incluyendo disposiciones sobre metrología y etiquetado. Las medidas de normalización y metrología se aplicarán conforme a los principios de trato nacional y no discriminatorio, sin que constituyan barreras comerciales encubiertas y se buscará su convergencia hacia las normas internacionales. Se acordaron además, disciplinas que hacen transparente el proceso de normalización en la región.
- Se establece un comité que servirá como foro de consulta en caso de surgir algún problema y promoverá la compatibilización de las medidas de normalización de las Partes, utilizando la norma más alta de la región; y un subcomité especializado que administrará compromisos especiales para proteger adecuadamente la salud y seguridad humana, animal y vegetal y nuestro medio ambiente.

Regulaciones y Normas Ambientales

Manufacturas e Insumos: Los productos farmacéuticos y cosméticos, requieren Autorización Sanitaria Previa de Importación por parte de la Secretaría de Salud (INVIMA)

www.procolombia.com

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Participaremos en la feria expofarma, teniendo cuenta el reconocimiento y posicionamiento que cuenta dicha feria, lo cual nos da la oportunidad de exponer nuestros productos y servicios; tener contacto directo con prestigiosos clientes de la industria farmacéutica y cosmética.

COSTOS DE STAND Estos costos no incluyen IVA.

Metros	Precio por m2	Precio del Stand USD	
9	416	3,744.00	Stand Turquesa
9	377	3,393.00	Stand Zafiro
12	416	4,992.00	Stand Turquesa
12	377	4,524.00	Stand Zafiro
15	416	6,240.00	Stand Turquesa
15	333	4,995.00	Stand Zafiro
18	333	5,994.00	Stand Rubí
24	333	7,992.00	Stand Rubí
27	333	8,991.00	Stand Rubí
30	317	9,510.00	Stand Rubí
36	317	11,412.00	Stand Esmeralda
39	317	12,363.00	Stand Esmeralda
42	317	13,314.00	Stand Esmeralda
48	317	15,216.00	Stand Esmeralda
54	309	16,686.00	Stand Esmeralda
63	309	19,467.00	Stand Esmeralda
66	301	19,866.00	Stand Esmeralda
72	292	21,024.00	Stand Esmeralda
81	292	23,652.00	Stand Esmeralda
90	292	26,280.00	Stand Esmeralda
108	292	31,536.00	Stand Esmeralda
117	283	33,111.00	Stand Esmeralda

Ilustración 16 Costos de stand en feria

Recuperado de: <http://www.expofarma2017.com/>

Costos de viaje

The screenshot displays a flight search interface. On the left, there are filters for dates (26 Abr 2017 to 28 Abr 2017), passenger count (1 Adulto, 0 Menores), and a search button. The main area shows flight results for the route MDE (Medellín) to MEX (Ciudad de México) on Wednesday, April 26, 2017. There are six flight options listed, all operated by Copa Airlines with one stop. The flight times range from 05:03 to 18:27. A 'Más conveniente' (Most convenient) badge is placed over the flight departing at 18:27. On the right, a yellow sidebar shows a price breakdown: 'Precio por adulto' of \$1,180,600, including taxes and fees of \$512,860 and a \$5,000 charge. The total price is \$1,698,460. A red 'Comprar' (Buy) button is visible, along with a note that there are only 5 seats left. Below the flight list, there is a section for the return flight (VUELTA) on Friday, April 28, 2017, with three options listed.

Fecha	Origen	Destino	Aerolínea	Salida	Escalas	Llegada	Duración	Acción
Mié 26 Abr 2017	MDE Medellín	MEX Ciudad de México	Copa Airlines	05:03	1 escala	11:30	6h 27m	Detalle
			Copa Airlines	06:58	1 escala	13:01	6h 3m	Detalle
			Copa Airlines	09:31	1 escala	15:36	6h 5m	Detalle
			Copa Airlines	16:17	1 escala	22:58	6h 41m	Detalle
			Copa Airlines	18:27	1 escala	01:17 +1	6h 50m	Detalle
			Más conveniente ¡Puedes sumar millas Connect Miles!					
Vie 28 Abr 2017	MEX Ciudad de México	MDE Medellín	Copa Airlines	14:01	1 escala	08:41 +1	18h 40m	Detalle
			Copa Airlines	15:40	1 escala	08:41 +1	17h 1m	Detalle
			Copa Airlines	16:31	1 escala	08:41 +1	16h 10m	Detalle

Resumen de precios:

- Precio por adulto: \$ 1.180.600
- Imp. y tasas: \$ 512.860
- Cargos: \$ 5.000
- Total: \$ 1.698.460

¡Últimos 5 lugares!

Comprar

¡Hasta en 36 cuotas!

Ilustración 17 Costos de tiquetes

Recuperado

de: [https://www.despegar.com.co/shop/flights/results/roundtrip/MDE/MEX/2017-04-](https://www.despegar.com.co/shop/flights/results/roundtrip/MDE/MEX/2017-04-26/2017-04-28/1/0/0?from=SB)

[26/2017-04-28/1/0/0?from=SB](https://www.despegar.com.co/shop/flights/results/roundtrip/MDE/MEX/2017-04-26/2017-04-28/1/0/0?from=SB)

Costos de hospedaje

11/25/2017 10:00:00 AM

Armando Palomo Solis
 Coodinador
Asociación Farmacéutica Mexicana, AC
"EXPO FARMA"
 Nicolas San Juan No. 1511
 Col. del Valle
 Del. Benito Juárez
 CP 03100
 Ciudad de México
 T. (55) 9183 2060 ext. 2061
palomosolis.armando99@gmail.com

Ref. *Expo Farma 2017*
 Del 23 al 29 de Abril de 2017

Armando Palomo Solis,

Deseamos agradecer su preferencia y de acuerdo a su amable solicitud, envío a su consideración la propuesta de tarifas en espera de ser elegidos como anfitriones para su próximo evento a celebrarse en las fechas antes mencionadas.

Crowne Plaza Hotel de México, ubicado estratégicamente dentro del complejo del World Trade Center, le ofrece una tarifa preferencial en esta su casa.

Tarifa en Habitaciones:

Habitacion Estándar Sencilla o Doble	\$2,100.00
Habitacion Piso Ejecutivo Sencilla o Doble	\$2,400.00
Tarifa más 16% de IVA y 3% de ISH	
Tarifa por habitación por noche	
Tarifa en Plan Europeo (Sin Alimentos)	
Persona adicional	\$35.00 USD

GRUPO ABIERTO

Al considerarse un Grupo Abierto, no existe un bloqueo por parte del Hotel, las habitaciones quedan sujetas a disponibilidad del Hotel.

Estacionamiento:

Por hora \$ 32.00
Por día \$160.00

Incluye:

Habitación tipo Suite con Tina Hidromasaje

Todas las habitaciones cuentan con una PC de escritorio con acceso a Internet y paquetería básica sin costo.

Internet inalámbrico ilimitado

Acceso al Gimnasio.

Horarios de Entrada y Salida:

Entrada: 15:00 hrs
Salida: 13:00 hrs

En caso de requerir entradas anticipadas (Early Check In) o postergar alguna salida (Late Check Out) se hará el cargo de ½ renta o cargo completo según el horario que el cliente solicite.

PROCEDIMIENTO PARA RESERVACIONES:

Las reservaciones deberán efectuarse vía telefónica directamente en el Hotel.

Nuestra Central de Reservaciones en el: 11 64 11 64 ext. 3007, 3006 y 4008 con alguno de nuestros

Agentes: reservaciones@hoteldemexico.com; reservaciones2@hoteldemexico.com;

reservaciones1@hoteldemexico.com

Gerente de Reservaciones: gciaresevaciones@hoteldemexico.com

Dando como referencia **EXPO FARMA 2017** para que se pueda respetar la tarifa antes mencionada. Todas las reservaciones deberán ser garantizadas con tarjeta de crédito, de lo contrario estarán vigentes hasta las 6 PM. El horario de atención es lunes a viernes de 07:00 a 23:00 hrs.; los sábados de 09:00 a 19:00 hrs. y los domingos de 09:00 a 14:00 hrs.

Nota: El grupo esta considerado como abierto, por lo que no esta bloqueado ningún número de habitaciones para dicho evento y este queda sujeto a disponibilidad en las fechas a reservar.

Ilustración 18 Costos de Hospedaje

Recuperado de: <file:///C:/Users/sebastian/Desktop/trabajos/Crowne%20Plaza.html>

TAKE A MOMENT...



RE-VE-06

FORMA DE PAGO:

Se deberá garantizar la primera noche, con tarjeta de crédito y el pago deberá ser efectuado antes de que el cliente salga.

POLÍTICAS DE CANCELACIÓN:

Las cancelaciones de habitaciones se aceptaran sin cargo alguno, con una anticipación de 24 horas para no generar cargo No Show.

Será para nosotros un verdadero honor recibir a tan importante grupo. Sin más por el momento y en espera de saludarlo, me despido no sin antes reiterarle la seguridad de nuestras más altas consideraciones.

ATENTAMENTE

Crowne Plaza Hotel de México
Arnelv Zavala

Asociación Farmacéutica Mexicana, AC
Armando Palomo Solis

Ilustración 19 Formas de pago de hospedaje

Recuperado de: <file:///C:/Users/sebastian/Desktop/trabajos/Crowne%20Plaza.html>

4.4 RUTAS DE ACCESO

A continuación se observa las diferentes opciones de acceso que hay desde Colombia hacia México, se enfoca en tomar la ruta Cartagena hasta Veracruz. México cuenta con 22 puertos ubicados sobre el océanos Pacífico y Atlántico, entre los 4 principales puertos se encuentra el puerto de Veracruz. Desde Colombia operan 4 servicios directos dependiendo de la naviera los tiempos de tránsito pueden ser hasta 16 días o hasta 24 días, según si la naviera realiza escala en otros puertos. Desde Cartagena operan 2 navieras con servicio directo con tiempo de tránsito de 7 días aproximadamente.

ACCESO MARÍTIMO

Puertos del Atlántico: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta.



Ilustración 20 Ruta de acceso marítimo

Recuperado

de:http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_Exportaciones_a_M%C3%A9xico.pdf

A continuación se observa las diferentes opciones de acceso que hay desde Colombia hacia México, en comparación con la anterior figura se ve más factible utilizar la ruta Cartagena hasta Veracruz.

Puertos del Pacífico: Buenaventura y Tcbuen



Ilustración 21 Ruta de acceso marítimo 2

Recuperado

de:http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_Exportaciones_a_M%C3%A9xico.pdf

A continuación se observa las diferentes opciones de acceso aéreo que hay desde Colombia hacia México, se enfocara en la ruta aérea hasta ciudad de México. México cuenta con 82 aeropuertos de los cuales 48 cuentan con servicio de aduana incluyendo el aeropuerto internacional de la ciudad de México. Las ofertas de despacho de exportaciones hacia México se manejan semanales con trayectos directos o con escalas.

ACCESO AÉREO

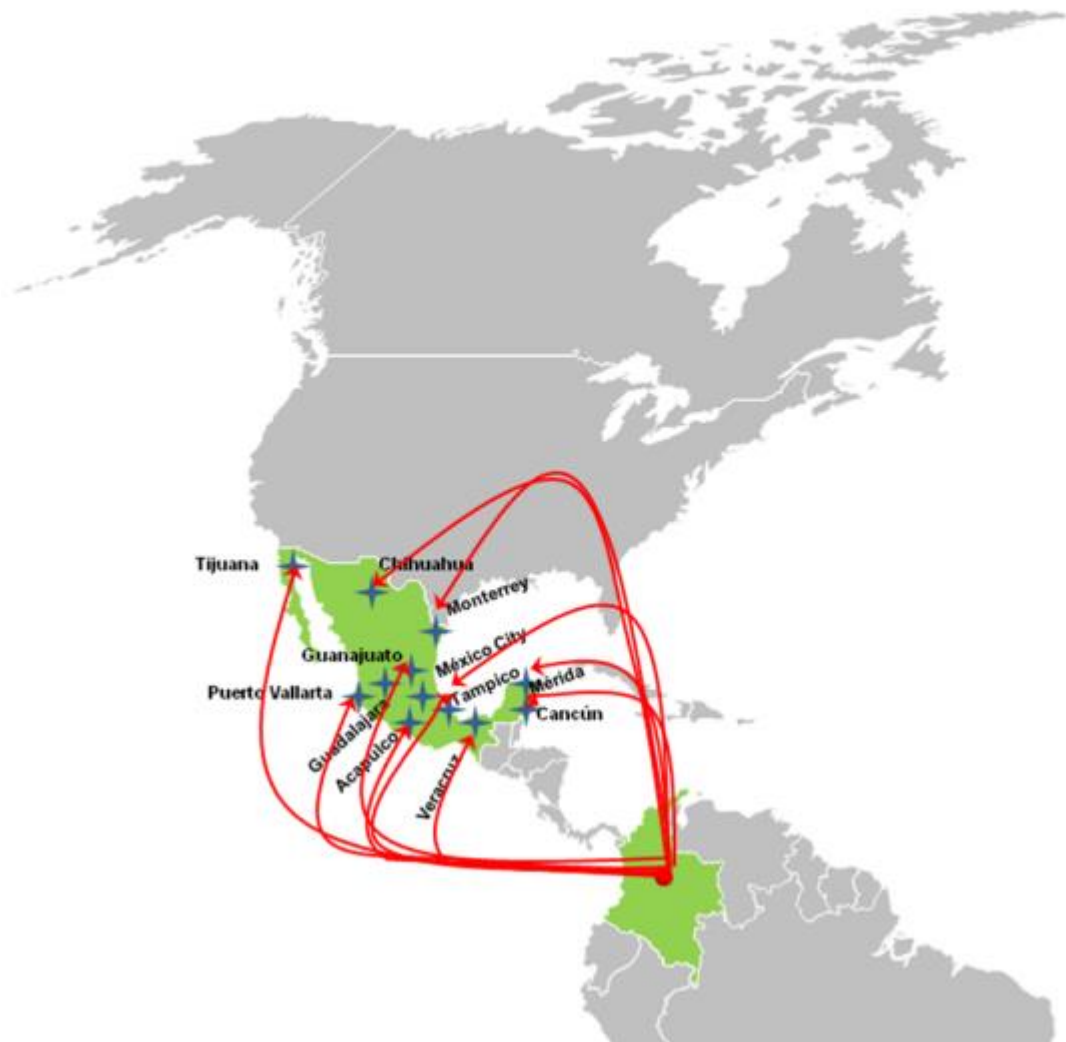


Ilustración 22 Ruta de acceso aéreo

Recuperadode:http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_Exportaciones_a_M%

C3%A9xico.pdf

Estas son algunas de las navieras que prestan servicio con rutas hacia México.

Navieras prestadoras de servicio a México



Ilustración 23 Navieras

Recuperadode:http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_Exportaciones_a_M%C3%A9xico.pdf

4.6 LIQUIDACION DE COSTOS DE EXPORTACION

		LIVE FRESH S.A.S			
		DIRECCION:	CL 48 C # 67 - 20 MEDELLÍN - COLOMBIA		
FACTURA DE VENTA No. / INVOICE No.: 501		TEL:	(57 4) 336 36 41		
CIUDAD/CITY: MEDELLÍN		FAX:	(57 4) 336 08 37		
FECHA/DATE: 5 DE MAYO DEL 2017		NIT:	800.831.153 - 8		
FECHA DE VENCIMIENTO/ EXPIRATION DATE: 5 DE JUNIO DEL 2017		E-MAIL:	servicioalcliente@livefresh.com		
PEDIDO No. / PURCHASE ORDER No. CO1		MONEDA / CURRENCY: USD			
COMPRADOR/CUSTOMER: Ardimex, s.a. de c.v.. Calle Rómulo O' Farril 302 - Col. Miguel Hidalgo. Delg. A. Obregón - México, D.F. 01789. Tel: +52 (55) 5681 9871 - Fax: +52 (55) 5681 ...		TASA DE CAMBIO:			
CONSIGNATARIO/ CONSIGNEE: Ardimex, s.a. de c.v.. Calle Rómulo O' Farril 302 - Col. Miguel Hidalgo. Delg. A. Obregón - México, D.F. 01789. Tel: +52 (55) 5681 9871 - Fax: +52 (55) 5681 ...		LUGAR EMBARQUE/ SHIPPING PORT: CARTAGENA, COLOMBIA			
		DESTINO/DESTINATION: D.F MEXICO			
		TRANSPORTE/TRANSPORT: MARITIMO/ AEREO			
		TERMINO DE NEGOCIACION: EXW			
REF.	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION DESCRIPTION	CANTIDAD QUANTITY	PRECIO UNIT. PRICE US\$	TOTAL US\$ AMOUNT
1	33.07.20.00.00	DESODORANTE CORPORAL INTIMO	3192	5,00	15960,00
		PESO NETO POR FRASCO: 200ML			
				FLETE	0,00
				SEGURO	0
				GASTOS DESTINO	0
				TOTAL US\$	15960,00
UNIDAD COMERCIAL	UNIDADES			TOTAL PESO NETO:	640
NUMERO DE BULTOS				TOTAL PESO BRUTO:	880
NUMERO DE CAJAS	266				
EMBALAJE	2 ESTIBAS				
<p>Certificamos que los precios de esta factura son los mismos que cargamos al cliente y que la mercancía a que ésta se refiere es originaria de Colombia.</p> <p>Under cath we declare that the price and other details are exact and that the sald merchandise is original from Colombia.</p> <p>Resolución 120884 de Febrero 18 de 2.014 de 320 a la 820 autorizada por la DIAN</p> <p>IMPRESIÓN LITOGRAFICA: EDITORIAL COLINAS.A</p>					

Ilustración 24 Factura EXW

Cotización del agente de carga



Medellín, 18 de Abril de 2017

Cotización	N° 10036
------------	----------

Cliente:	Live Fresh S.A.S
Contacto:	Sr. Diego Alejandro Villa
E-mail:	diego0562@hotmail.com
Teléfono:	311 3805011
Oferta válida desde:	18/04/2017
Oferta válida hasta:	30/04/2017

De acuerdo a su amable solicitud enviamos nuestra propuesta para el servicio de:

Transporte marítimo EXP en la ruta EXW – CIF Medellín – Veracruz.

Transporte marítimo EXP en la ruta DDP Veracruz.

Transporte aéreo EXP en la ruta Medellín – México DF

<p>Producto</p>	<p>2 estibas / 3192 unidades de envase con aerosol / 200 ml –IMO 2.1 U.N. 1133 – empacadas en 266 cajas de cartón (12 unidades por cartón) cajas reforzadas / Producto: Spray Intimo. Medida de Los 2 estibas 1,20 x 1,00 x 1,60 mtrs = 3,84 M3 / CADA UNA peso bruto total = 120 kgs / TOTAL PESO BRUTO 240 KGS</p>
-----------------	--

Condiciones económicas:

1. EXW - CIF Medellín - Veracruz

Origen	Destino	Tarifa FCL 40 ´	Frecuencia	T.T. Aprox.
Medellín	Cartagena	USD 350	Semanal	
Cartagena	Veracruz	USD 50 T/M3	Semanal	

DOC FEE/BL: USD 35

Tarifas sujeta a cambios sin previo aviso por incremento en el BAF, GRI, GRR, PSS

Gastos en origen EXW – CIF:

GASTOS PORTUARIOS CTG SPCTG / BODEGAJES /MANEJO	USD 65
INGRESO SPCTG	USD 35
STUFFING /CONSOLIDACION	USD 50
VGM SOLAS FEE	USD 50

BL	USD 40
MANEJO AGENTE DE CARGA ORIGEN	USD 125
SEGURO DE TRANSPORTE /POLIZA	USD 90
RECARGO PELIGROSIDAD IMO	USD 150
ETIQUETAS IMO	USD 35

2. DDP Veracruz

Gastos en destino:

DESCONSOLIDACION/RADICACION/USO INSTALACIONES PORTUARIAS	USD 350
AGENCIAMIENTO ADUANERO IMP /MEXICO	USD 250
ARANCEL (10%)	Sobre 4349
IVA	
TRANSPORTE TERRESTRES / BOD COMPRADOR	USD 500
GASTOS PORTUARIOS BOD VERACRUZ	USD 190

3. Transporte aéreo EXP en la ruta Medellín – México DF

Producto	2 estibas / 3.84M3 (240 KGS BRUTO / 640 COLKGS)
----------	---

Origen	Destino	Tarifa	Frecuencia	T.T. Aprox.
Medellín	Rionegro	USD 100	Semanal	
Rionegro	México DF	USD 1.50/kg x 640	Semanal	

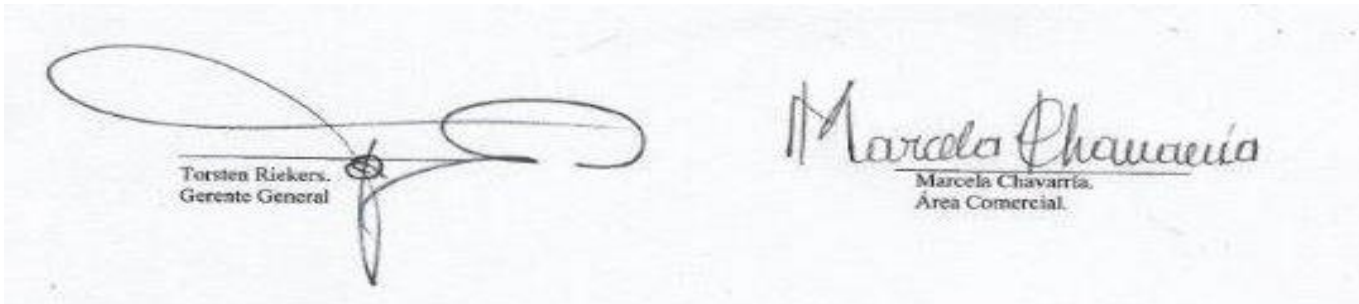
Gastos en origen:

Recargo de peligrosidad	USD 250
AWB	USD 40
Seguro de transporte / Póliza	USD 90
Manejo de agente de carga	USD 125
Revisión antinarcóticos/ Manejo + Manipuleo APT Rionegro	USD 75

Gastos en Destino:

APT México DF	USD 220
Agencia aduanera Importación	USD 250

Origen	Destino	Tarifa	Frecuencia	T.T. Aprox.
México DF	Bodega comprador	USD 350	Semanal	



Analizando la cotización dada por BTR Logística Internacional S.A.S, el transporte más viable por tiempo y costos es el transporte aéreo.

Teniendo un costo:

EXW: \$ 15960 USD

DDP: \$ 18320 USD

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización inicia desde la recepción del pedido, esta se suministra por vía electrónica y/o telefónica; para luego hacer la clasificación del tipo de cliente, generando un desglose entre las diferentes cadenas de distribución, todas las cadenas deben pasar por control de calidad, ya sea para exportación o entrega nacional. Posteriormente llegara al destino final; todo este proceso tendrá una planificación operativa, logística y financiera previamente analizada y verificada.

En la siguiente imagen se explicara en una forma más didáctica lo expuesto en el párrafo anterior.

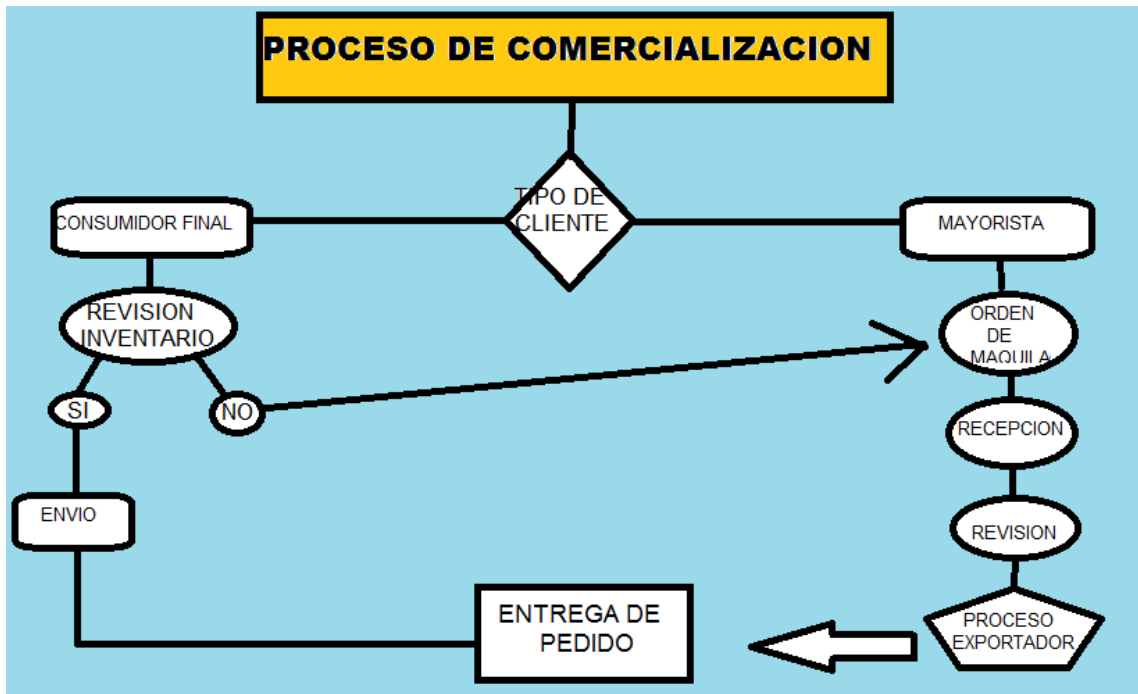


Ilustración 25 Proceso de comercialización

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa dipsa es la encargada de realizar esta maquila, tienen una capacidad de producción máxima de 350 unidades al día por 30 días del mes para así cumplir con una entrega de 10.500 unidades al mes por 12 meses del año 126.000 unidades al año. Estos valores es la empresa trabajando al máximo.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para cumplir con la meta propuesta en el punto 3.1 objetivos de mercado de vender 5.000 unidades al año se debe cumplir con una producción de 450 unidades mínimas al mes. Teniendo en cuenta posibles averías y unidades en stock, también teniendo en cuenta la capacidad productiva del proveedor.

Plan de ventas en el primer año: En la siguiente tabla se puede observar las unidades que se van a vender a término de 1 año.

Meses	Unidad
1	417
2	417
3	417
4	417
5	417
6	417
7	417
8	417
9	417
10	417
11	417
12	417

Tabla 3 plan de ventas a 1 año

Plan de ventas en los primeros 5 años: En la siguiente tabla se puede observar la proyección de venta a 5 años.

Años	Unidades
1	5.000 x 10%
2	5.500 x 10%
3	6.050 x 10%
4	6.655 x 10%
5	7.320

Tabla 4 plan de ventas a 5 años

RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

LOCACIONES

La empresa está ubicada en Medellín - Colombia en la calle 48 c # 67-20 es una microempresa, por esta razón se va iniciar la comercialización adecuando la casa de uno de los miembros del proyecto. En el siguiente punto se especifican los valores de adecuacion del inmueble.

REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES.

Se comprarán para adecuar las oficinas y bodega de Live Fresh S.A.S:



4 escritorios con sus respectivas cada silla cada uno para los empleados, cada uno tiene un valor de \$149.900 pesos colombianos costo unitario. El costo total es de \$599.600

Figura 25: Escritorio

(Homecenter, 2017)



Escritorio especial para sala de reuniones con proveedores o reuniones internas de la compañía. Cuenta con un valor de \$ 459.000 pesos colombianos.

Figura 26: Escritorio de juntas

(Homecenter, 2017)



4 computadores Lenovo todo en uno por valor de \$853.900 peso Colombianos cada uno. El costo total es: \$3.415.600

Figura 27: Computador

(Homecenter, 2017)



1 teléfonos fax de marca Panasonic por un valor de \$189.000 pesos Colombianos, para la sede administrativa.

Figura 28: Teléfono fax

(Homecenter, 2017)



2 archivadores para uso de oficina con valor de \$192.900 pesos colombianos. Costo total de \$385.800

Figura 29: Archivador

(Homecenter, 2017)



Una impresora marca hp multifunciones para uso de oficina con valor de \$599.900

Figura 30: Impresora (Homecenter, 2017)

En la siguiente tabla se puede observar los muebles y enseres que se van a utilizar para adecuar la sede administrativa.

Muebles y enseres	Costos
Escritorios (4)	149.900x4=599.600
Escritorio de juntas	459.000
Computadores (4)	853.900x4=3.415.600
Teléfono fax (2)	189.000
Archivadores (2)	192.900x2=385.800
Impresora	599.900
	Total=5.508.900

Tabla 5 Muebles y enseres

REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS.

En la siguiente tabla se puede observar algunos de los insumos que se van a utilizar en la sede administrativa.

Materiales	Costos
Resmas (5 unidades al mes)	9.900x5= 49.500
Otros insumos de papeleria (lapiceros, grapadoras, agendas, entre otros)	200.000
	Total=249.500

Tabla 6 Materiales

REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS.

En la siguiente tabla se puede observar algunos de los servicios que se van a utilizar en la sede administrativa.

Servicios	Costo
Alarma de seguridad (alarmar)	427.000 por mes
Paquete de internet y telefonía (Une)	210.000 por mes
Servicios públicos	185.000 por mes
	Total = 784.900

Tabla 7 Requerimiento de servicios

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

Uno de los principales momentos en la empresa es la conformación de la estructura organizacional para el manejo de los departamentos, de lo cual ayuda al buen desempeño y orientación de la empresa.

Todos los departamentos son similares, ya que cumple una función en la estructura.

6.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ESTRUCTURA DE PERSONAL

El siguiente organigrama mostrará la estructura de la microempresa, especificando la clasificación de los departamentos y su tercerización.

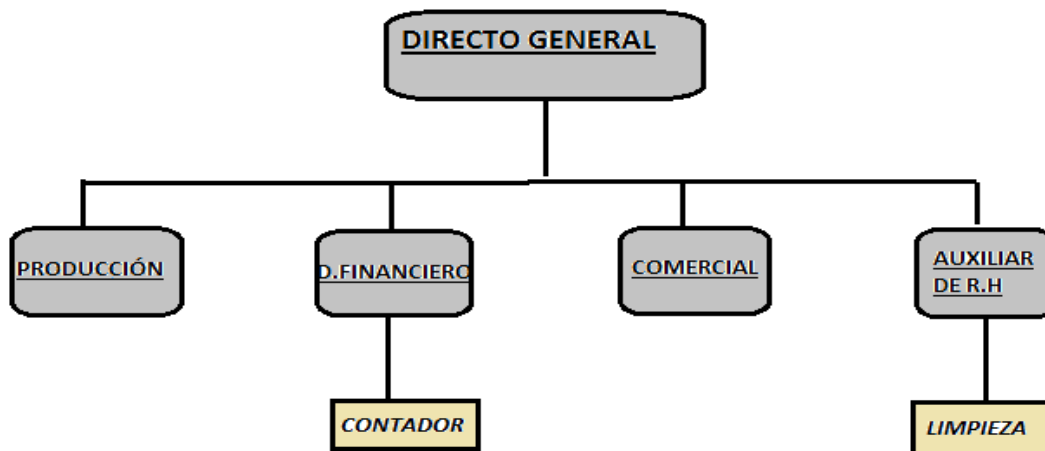


Ilustración 26 Organigrama de Live Fresh

Cada departamento de la empresa es manejado directamente por un solo empleado, debido que es una microempresa, las operaciones y responsabilidades se manejan de acuerdo al plan estratégico en la estructura.

Probablemente con el tiempo este organigrama se verá modificado, pero en el momento la estructura será esta, ya que es la más idónea para realizar la labor.

Se manejará la tercerización con el empleado de limpieza para la oficina y bodega.

Los propietarios: son a su vez los socios capitalistas, los encargados de recibir las utilidades de la empresa.

Director General: Planean, organizan, dirigen y controlan, a través de otros funcionarios el funcionamiento de la empresa. Formulan y definen políticas de estas.

http://www.unal.edu.co/dnp/Archivos_base/ManualFunciones/INTRODUCCION_MANUAL_FUNCIONES.pdf

Director de Producción: es el encargado de trabajar en la industria manufacturera y se encargan de gestionar los materiales. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible.

<http://www.educaweb.com/profesion/gerente-produccion-538/>

Director Financiero: es, sin ninguna duda, una de las figuras clave para la buena marcha de cualquier empresa. Su mente funciona bajo una sola premisa: rentabilidad. Por ello, debe buscar las oportunidades más propicias que le ofrece cada contexto para garantizar la sostenibilidad y el posicionamiento de la compañía.

<http://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-funciones-de-un-director-financiero/>

Director Comercial: Es el encargado de muchas funciones, ya que el depende el funcionamiento de la empresa, tales funciones son:

Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo.

Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.

Tomar decisiones cuando resulte necesario y oportuno.

Establecer prioridades.

Actuar como líder.

Dar ejemplo a toda la estructura de ventas.

Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas.

Elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing.

Reclutar, seleccionar y formar al personal de ventas.

Elegir las formas de retribución de éstos (fijo, variable, incentivos, comisiones)

Motivarlos y dinamizarlos para que consigan los objetivos marcados.

Controlar la labor desempeñada por éstos.

Aportar el feedback del mercado al Dpto. de marketing.

Colaborar con el Dpto. de marketing online para poder posicionar correctamente la web y las redes sociales de la compañía.

Establecer la política de precios junto al Dpto. de producción y al de marketing.

Reportar a dirección general.

Cumplir con la política de márgenes por cada uno de los canales de ventas.

Diseñar las estrategias.

Apoyar en la captación y negociación con las Grandes Cuentas, o con los Clientes establecidos.

Gestionar la cartera de clientes asignada a Dirección Comercial (grandes cuentas, clientes estratégicos).

Defender y responder dentro de la organización al Equipo Comercial.

<http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director-comercial/>

Director de Recursos Humanos: es el encargado de relacionar los pagos de salario, incentivos, repartición de utilidades y prestación de servicios.

Adicionalmente, es el encargado de generar contratos, adaptación y evaluación de desempeño.

Generar capacitaciones y desarrollo personal en beneficio de la empresa.

<https://encolombia.com/economia/empresas/humanos/funcionesdeldepartamentodegestionhuman>
a/.

En todos los cargos (director de producción, comercial, financiero y recursos humanos) el salario básico son los mismos, solo en el cargo de director comercial y general hay una bonificación por cumplimiento de meta, este es del 2 % para el comercial y 4% para el general, de las ventas efectivas de la empresa.

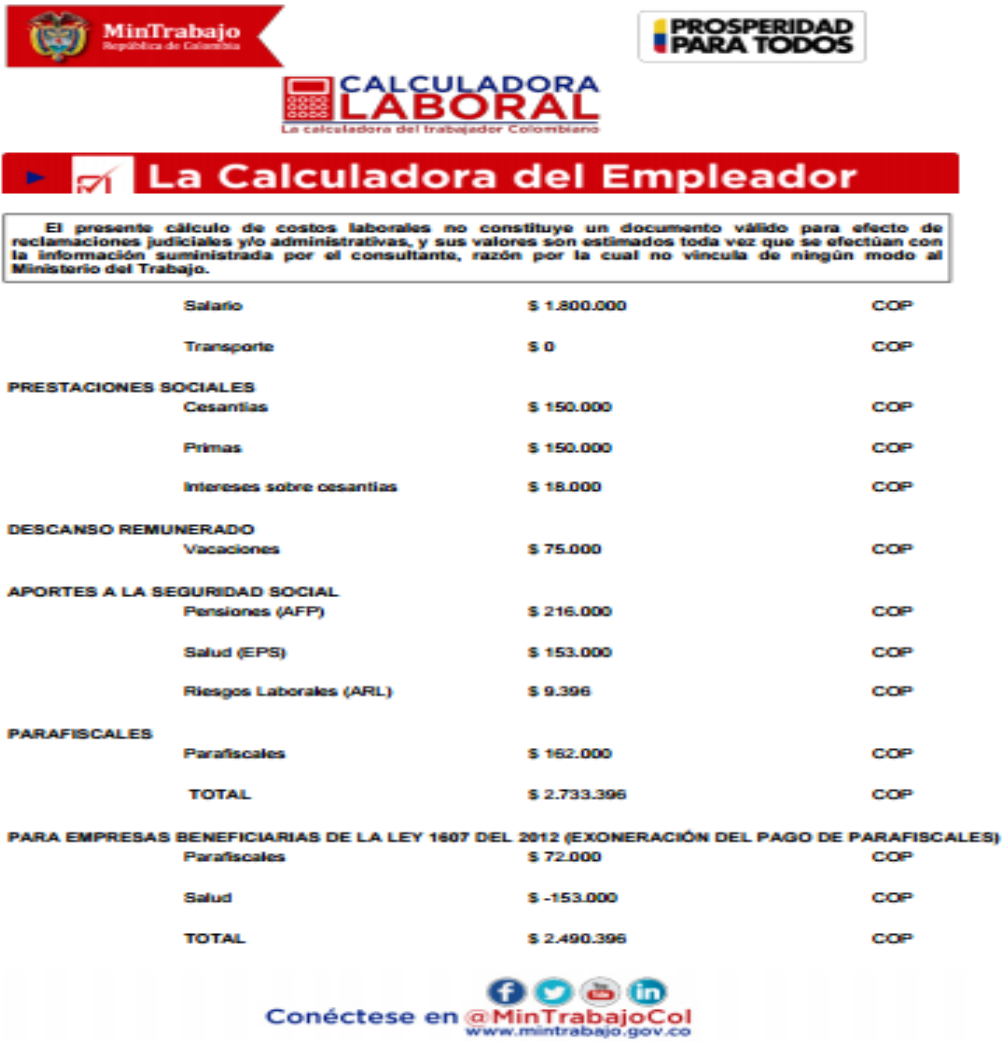


Figura 32 Tabla de Salario

Recuperadode:<http://www.mintrabajo.gov.co/apps/calculadora/imprimir.php?informe=Empleado>

r

TABLA DE COSTOS DE SALARIOS		
DIRECTOR GENERAL		\$ 2.490.396
DIRECTOR DE PRODUCCION		\$ 2.490.396
DIRECTOR COMERCIAL		\$ 2.490.396
DIRECTOR DE R.H		\$ 2.490.396
DIRECTOR FINANCIERO		\$ 2.490.396
E. DE LIMPIEZA (TERCEROS)		\$ 900.000
CONTADOR		\$ 500.000
	TOTAL	\$ 13.851.980

Tabla 8 Costos de salarios

6.2 COSTOS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1 LOCACIONES EMPRESA



Figura 33 Localizacion

LARGO: 3.80 CM

ANCHO: 8,10 CM

Nuestro local es arrendado y el canon de arrendamiento tiene un valor \$ 1.000.000 cop, se realizó una inversión de 5.648.900 cop, en computadores, impresoras, accesorios, papelería, muebles y enseres.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Nuestra empresa es una entidad con ánimo de lucro, el cual son personas jurídicas reconocidas por la ley mercantil de Colombia. Esta ley se regula por diferente tipo de sociedades comerciales, pero hablaremos de la que nos compete, S.A.S.

Se constituye mediante documento privado ante cámara de comercio o escritura pública ante notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

- Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.
- Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.

file:///C:/Users/ANDREA%20AVILA/Downloads/tramites_constitucio%CC%81n_empresas.pdf

7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

Nuestra empresa está legalmente constituida, con los permisos y documentos legales que la acreditan como tal, estos son la cámara de comercio y RUT.

El RUT se realiza en línea por Web.

La cámara de comercio se realiza en la oficina de la ciudad de Medellín, llenando un formulario y se paga un costo aprox de \$100.000 cop, este costo se genera de acuerdo a las inversiones capitalistas de la empresa. Posterior a esto, anualmente se actualizará el registro mercantil ante la cámara de comercio y se genera una prima anual ante el ministerio de Industria y Comercio

El producto, la maquila ya lo entrega con el registrado ante el INVIMA, el cual es el único requerimiento para su libre circulación.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD

Tasa de Rentabilidad de la industria cosmética es del 21% (fonade, 2013)

Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista es del 28%

Impuesto sobre la renta 33% y el impuesto del CREE fue eliminado con el artículo 100 ley 1819 del 2016 modificación del artículo 240. (MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO)

Debido a que nuestro producto va a ser vendido a 12.000 pesos menos el valor al que lo compramos al maquilador que es de 8.000 pesos.

8.2. APORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS

Los socios de la empresa invirtieron cada uno 18.000.000 millones de pesos para un total de 54.000.000 millones de pesos los cuales serán invertidos en muebles, enceres, producción y venta de sus productos.

8.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS

No realizarán préstamos bancarios ya que el capital de la empresa correrá por cuenta de los socios.

8.4 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

8.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Debido a un análisis profundo, concluimos que las empresas competidoras del producto manejan precios muy elevados, razón por la cual nuestro modelo tiene precios más bajos. Es por eso que debíamos asignarle un precio equitativo y asequible al producto, con el valor agregado, escogiendo una maquila con grandes certificaciones de calidad y reconocimiento.

Nuestro precio demostrara al consumidor que puede obtener un producto de calidad a un bajo costo.

8.4.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS

Nuestro desodorante íntimo maneja dos referencias (Xmen y Ywomen), pero sus precios son iguales, ya que su composición química es igual excepto la esencia, por lo tanto, los costos no varían, este costo por producto es de \$ 8.000 cop.

8.5 INGRESOS Y EGRESOS

8.5.1 INGRESOS

8.5.1.1 INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO

Los Ingresos mensuales son de 60.000.000 millones de pesos mensuales en el primer año, procedentes de la venta del producto.

Total Ventas		2017	2018	2019	2020	2021
Precio Promedio	\$	12.000,0	11.916,0	12.249,6	12.690,6	12.817,5
Ventas	unid.	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Ventas	\$	720.000.000	714.960.000	734.978.880	761.438.120	769.052.501

Tabla 9 Ingresos propios

8.5.2 EGRESOS MENSUALES

Los egresos mensuales son de 57.442.488,75 millones de pesos, estos se cruzan con el ingreso de venta \$ 60.000.000 y esto me da como resultado de utilidad \$ 2.557.448,25, la cual el primer año tenemos una utilidad neta de \$ 30.690.135.

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Utilidad antes de impuestos	40.920.180	28.152.504	40.992.284	61.210.360	61.346.820
Impuestos (25%)	10.230.045	7.038.126	10.248.071	15.302.590	15.336.705
Utilidad Neta Final	30.690.135	21.114.378	30.744.213	45.907.770	46.010.115

Tabla 10 Egresos

8.5.2.1 INVERSIONES

Las Inversiones en Activos Fijos son de 5,648.900

Muebles y Enseres	1.444.400	1.444.400	1.444.400	1.444.400	1.444.400	1.444.400
Depreciación Acumulada		-288.880	-577.760	-866.640	-1.155.520	-1.444.400
Muebles y Enseres	1.444.400	1.155.520	866.640	577.760	288.880	0

Equipo de Oficina	4.204.500	4.204.500	4.204.500	4.204.500	4.204.500	4.204.500
Depreciación Acumulada		-1.401.500	-2.803.000	-4.204.500	-4.204.500	-4.204.500
Equipo de Oficina	4.204.500	2.803.000	1.401.500	0	0	0
Total, Activos Fijos:	5.648.900	3.958.520	2.268.140	577.760	288.880	0
Total, Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	54.000.000	94.920.180	88.290.531	105.353.187	131.720.106	141.038.119

Tabla 11 Inversiones

La Inversión en Gastos Pre-operativos son de 1.080.000

Gastos Anticipados			
Gastos Anticipados	\$	1.080.000	0
Acreedores Gastos Anticipados (Var.)	\$		1.080.000

Tabla 12 Gastos anticipados

Las Inversiones en Capital de trabajo son de 54.000.000

AÑO 0 AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

PASIVO	0	10.230.045	7.038.126	10.248.071	15.302.590	15.336.705
Patrimonio						

Capital Social	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.069.014	5.180.451	8.254.873	12.845.650
Utilidades Retenidas	0	0	3.069.014	5.180.451	8.254.873	12.845.650
Utilidades del Ejercicio	0	30.690.135	21.114.378	30.744.213	45.907.770	46.010.115
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	54.000.000	84.690.135	81.252.405	95.105.116	116.417.515	125.701.414
PASIVO + PATRIMONIO	54.000.000	94.920.180	88.290.531	105.353.187	131.720.106	141.038.119

Tabla 13 Capital de trabajo

8.5.2.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos y variables son una parte fundamental, con ellos tenemos el control de la contabilidad de la empresa, para poder aplicar los procesos apropiados para el crecimiento de la misma, es por ello que nuestros costos fijos tienen un valor de \$196.849.440 anual.

Estos se originan de \$166.223.760 de salarios anuales, \$12.000.000 de arriendo anual, en los servicios públicos y sistema de monitoreo (Alarma) \$9.418.800 y \$2.994.000 para insumos y papelería administrativos.

Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000
Depreciación	\$	1.690.380	1.690.380	1.690.380	288.880	288.880
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	481.690.380	481.690.380	481.690.380	480.288.880	480.288.880
Margen Bruto	\$	33,10%	32,63%	34,46%	36,92%	37,55%
Gastos Operacionales						
Gastos de Publicidad y Ventas	\$	6.212.880	6.473.821	6.700.405	6.941.619	7.177.634
Gastos Administración	\$	190.636.560	198.643.296	205.595.811	212.997.260	220.239.167
Total Gastos	\$	196.849.440	205.117.116	212.296.216	219.938.879	227.416.801

Tabla 14 Costos y Gastos

En nuestros costos variables tenemos un valor \$480.000.000, que equivalen a la cantidad de productos solicitados a la maquila.

Costos Variables Unitarios		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0

Tabla 15 Costos variables

8.5.3 ESTADOS FINANCIEROS

8.5.3.1 ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS Y BALANCE GENERAL

El analisis desde la parte economica y financiera, nos muestra claramente, que el modelo de la empresa tendra ganancia y un punto de equilibrio satisfactorio. Proyectadose en los proximos 5 años con un crecimiento y estabilidad en el mercado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	720.000.000	714.960.000	734.978.880	761.438.120	769.052.501
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000	480.000.000
Depreciación	1.690.380	1.690.380	1.690.380	288.880	288.880
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	238.309.620	233.269.620	253.288.500	281.149.240	288.763.621
Gasto de Ventas	6.212.880	6.473.821	6.700.405	6.941.619	7.177.634
Gastos de Administracion	190.636.560	198.643.296	205.595.811	212.997.260	220.239.167
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	540.000	0	0	0	0
Utilidad Operativa	40.920.180	28.152.504	40.992.284	61.210.360	61.346.820
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	40.920.180	28.152.504	40.992.284	61.210.360	61.346.820
Impuestos (25%)	10.230.045	7.038.126	10.248.071	15.302.590	15.336.705
Utilidad Neta Final	30.690.135	21.114.378	30.744.213	45.907.770	46.010.115

Tabla 16 Estado de resultados

Es de vital importancia el analisis del balance general, ya que nos muestra el comportamiento economico y financiero de la empresa, permitiendonos ver la influencia e importancia que tiene los resultados del proyecto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	47.811.100	90.961.660	86.022.391	104.775.427	131.431.226	141.038.119
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	540.000	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	48.351.100	90.961.660	86.022.391	104.775.427	131.431.226	141.038.119
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	1.444.400	1.155.520	866.640	577.760	288.880	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.204.500	2.803.000	1.401.500	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	5.648.900	3.958.520	2.268.140	577.760	288.880	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	54.000.000	94.920.180	88.290.531	105.353.187	131.720.106	141.038.119
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	10.230.045	7.038.126	10.248.071	15.302.590	15.336.705
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	10.230.045	7.038.126	10.248.071	15.302.590	15.336.705
Patrimonio						
Capital Social	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000	54.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.069.014	5.180.451	8.254.873	12.845.650
Utilidades Retenidas	0	0	3.069.014	5.180.451	8.254.873	12.845.650
Utilidades del Ejercicio	0	30.690.135	21.114.378	30.744.213	45.907.770	46.010.115
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	54.000.000	84.690.135	81.252.405	95.105.116	116.417.515	125.701.414
PASIVO + PATRIMONIO	54.000.000	94.920.180	88.290.531	105.353.187	131.720.106	141.038.119

Tabla 17 Balance general

8.5.3.2 FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El flujo de caja nos permite conocer rápidamente la liquidez con que cuenta la empresa, es una información de primera mano, nos da un indicador que nos permite tomar decisiones, tanto para la actualidad como para anticiparse al futuro y buscar oportunamente una solución.

Este analisis nos informa de los compromisos adquiridos de la empresa para posteriormente hacer los pagos correspondientes; el capital inicial nos permite suprir las necesidades para el funcionamiento de la misma.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		40.920.180	28.152.504	40.992.284	61.210.360	61.346.820
Depreciaciones		1.690.380	1.690.380	1.690.380	288.880	288.880
Amortización Gastos		540.000	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-10.230.045	-7.038.126	-10.248.071	-15.302.590
Neto Flujo de Caja Operativo		43.150.560	19.612.839	35.644.539	51.251.169	46.333.110
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.444.400	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.204.500	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.648.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.648.900	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-24.552.108	-16.891.502	-24.595.371	-36.726.216
Capital	54.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	54.000.000	0	-24.552.108	-16.891.502	-24.595.371	-36.726.216
Neto Periodo	48.351.100	43.150.560	-4.939.269	18.753.036	26.655.799	9.606.893
Saldo anterior		47.811.100	90.961.660	86.022.391	104.775.427	131.431.226
Saldo siguiente	48.351.100	90.961.660	86.022.391	104.775.427	131.431.226	141.038.119

Tabla 18 Flujo de caja

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		43.150.560	19.612.839	35.644.539	51.251.169	46.333.110
Flujo de Inversión	-54.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	54.000.000	0	-24.552.108	-16.891.502	-24.595.371	-36.726.216
Flujo de caja para evaluación	-54.000.000	43.150.560	19.612.839	35.644.539	51.251.169	46.333.110
Flujo de caja descontado	-54.000.000	33.711.375	11.970.727	16.996.640	19.092.548	13.484.710

Tabla 19 Flujo de caja y rentabilidad

El margen de contribución es del 66%, el cual es la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables.

8.5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

8.5.4.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis consiste en suponer variaciones en el precio, castigándole un 10% del producto que es de \$ 12000; quedando en \$ 10800

Precio Por Producto		
Precio Desodorante intimo	\$ / unid.	10.800

Teniendo como resultado una tasa de retorno nula

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	-126.908.596
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-2,05

Otro análisis de sensibilidad se haría en la variación de cantidades vendidas, tomando como ejemplo la venta de 50000 desodorantes al año

Unidades Vendidas por Producto		
Unidades Desodorante intimo	unid.	50.000

El cual no muestra una tasa de retorno negativa

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-20,21%
VAN (Valor actual neto)	-49.385.003
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	15,55

Esta es la importancia del análisis, porque nos manifiesta el riesgo de las variaciones tanto en el precio como en la cantidad, por lo tanto no debemos incurrir en desviaciones, ya que los efectos cambiarían los pronósticos de rentabilidad, debemos canalizar los grados de error, desde las diferentes áreas de la empresa, para disminuir el riesgo y lograr mantener el equilibrio comercial y financiero.

8.6 CONCLUSIÓN FINANCIERA

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

su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios LIVE FRESH, se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 28% ya que se trata de un proyecto que no requiere financiación. También se consideró un incremento de acuerdo a los rendimientos mínimos que se esperan de una inversión para un año de acuerdo con una DTF de 6%.

8.2.1. Valor Presente Neto

VPN: \$ 41.256.000

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 30% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentara su valor en el tiempo y que el plan de negocios LIVE FRESH se acepta desde el punto de vista financiero.

8.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR: Tasa Interna de Retorno = 62,12%

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 LIVE FRESH S.A.S debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

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

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 1,38

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 16 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

El Plan de Negocios LIVE FRESH S.A.S es atractivo desde el punto de vista financiero, ya que ofrece una estabilidad y mayor rentabilidad.

Esta rentabilidad se genera utilizando el modelo de negocios y llegando al objetivo propuesto.

Verificando el periodo de recuperación, el valor presente y la tasa interna de rendimiento, podemos concluir la viabilidad del plan, haciendolo atractivo y con menor riesgo.

Los indicadores nos muestran una rentabilidad acorde para los inversionistas, además de ser rentables es sostenible en el tiempo.

A continuación se muestra una tabla, donde se describe cada una de las variables macroeconomicas que nos permite ver la tasa de retorno y la viabilidad del plan. Estos indicadores, son datos estadísticos de la economía que nos permiten hacer un análisis de las situaciones y los rendimientos económicos del presente y con ellos es posible realizar pronósticos para determinar la situación económica del proyecto.

El IPC, Devaluación, PIB y DTF son indicadores económicos y funcionales, los cuales nos permiten interpretar y nos ayudan a tomar decisiones más claras y certeras

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.20%	3.50%	3.50%	3.40%	3.20%
Devaluación		-4.90%	-0.70%	0.00%	-2.40%	-1.80%
Variación PIB		2.00%	2.80%	3.50%	4.20%	3.70%
DTF ATA		6.00%	5.30%	5.00%	4.75%	4.80%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	-0.7%	2.8%	3.6%	1.0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Variación costos de producción		N.A.	0.0%	0.0%	-0.3%	0.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4.2%	3.5%	3.6%	3.4%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación Inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Propyectados						
Liquidez - Razón Comente		8.89	12.22	10.22	6.59	9.20
Prueba Ácida		9	12	10	9	9
Rotación cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación inventarios (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		10.8%	8.0%	9.7%	11.6%	10.9%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		5.7%	3.9%	5.6%	8.0%	8.0%
Rentabilidad Neta		4.3%	3.0%	4.2%	6.0%	6.0%
Rentabilidad Patrimonio		36.2%	26.0%	32.3%	39.4%	36.6%
Rentabilidad del Activo		32.3%	23.9%	29.2%	34.9%	32.6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		43.150.560	19.612.839	35.644.539	51.251.169	46.333.110
Flujo de Inversión	-54.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	54.000.000	0	-24.552.108	-16.891.502	-24.595.371	-36.726.216
Flujo de caja para evaluación	-54.000.000	43.150.560	19.612.839	35.644.539	51.251.169	46.333.110
Flujo de caja descontado	-54.000.000	33.711.375	11.970.727	16.996.640	19.092.548	13.484.710
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		28%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		62,12%				
VAN (Valor actual neto)		41.256.000				
PR (Período de recuperación de la inversión)		1,38				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		6 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor (AFE/AT)		0.00%				
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (indique el mes)		36 mes				
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (indique el mes)		72 mes				

Tabla 20 Variables de salida

CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta los datos recolectados en este proyecto se concluye que México es un buen nicho de mercado para la exportación de este producto, viendo el crecimiento en el consumo de los productos cosméticos, con el tratado de libre comercio se hace más fácil el ingreso del producto a dicho país. Se Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor, cada vez ingresan más al mercado de cosméticos y tiene estos productos como prioritarios añadiéndolos más a la canasta del consumo familiar.

Observando que es un mercado poco explorado el cual poco a poco va tomando más fuerza en el mercado de cosméticos, estos productos íntimos no solo son utilizados por las mujeres sino también de igual manera por los hombres. Se concluye que este campo va tomando fuerza a medida que hay más productos de esta índole en el mercado.

Este proyecto también abre campo para conocer sobre estos nuevos mercados donde se puede sacar provecho siendo pioneros en este tipo de mercado.

Este analisis tambien nos da un conocimiento amplio de la parte economica, contable y financiera de la empresa, la cual nos permite sobre ella, la toma de decisiones desde la perspectiva de la empresa y los inversionista.

Dandole a las pequeñas y grandes cosas, un valor sustancial para la empresa, ya que un peso hoy tiene un valor diferente para un mañana y entre mas rapido se invierta mas pronto se recibira ganancias.

Una correcta aplicación nos permitira darle valor al dinero en el tiempo, aplicando los recursos que fomectaran correctivos para el beneficio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.erosart.es/desodorante%20intimo%20mujer.htm>

Camara de comercio Bogota, 2017. Clasificacion internaconal uniforme CIIU tomado de:

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Informacion general de:

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79203&name=OEE_espanol_Perfil_Mexico_29-08-2016_.pdf&prefijo=file

<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>

Mincomercio, industria y comercio, 2017. TLC entre Colombia y Mexico:

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/11963/tratado_de_libre_comercio_entre_los_estados_unidos_mexicanos_y_la_republica_de_colombia_1

Gravamen Vigente, 2017: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3307200000>

Desempleo en Colombia, 2016:

<http://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-octubre-llego-a-por-ciento-en-colombia-501970>

Inflacion de colombia,2017:

<http://www.banrep.gov.co/>

Relacion estrategica:

<http://www.gob.mx/presidencia/prensa/visita-de-estado-a-mexico-del-presidente-de-colombia-juan-manuel-santos-calderon>

Inversion directa y turismo:

<http://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-aprende-del-turismo-de-mexico-AM4097534>

Comportamiento del consumidor mexicano:

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/distribuir-un-producto>

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/sistema_tributario_mexicano.html

Matiz Dofa:

<http://www.dineroenimagen.com/2014-01-07/30925>

Matriz Dofa:

<http://www.promexico.gob.mx/es/mx/marco-legal>

Matriz Dofa:

http://afodalam.blogspot.com.co/2012/10/conclusion_17.html

Matriz Dofa:

<https://prezi.com/wtqkdllp9rhf/fodadesodorantes/>

Consulta de nombre en el RUES:

http://www.rues.org.co/RUES_Web/

Composición del PIB, Inflación entre otras graficas:

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79203&name=OEE_espanol_Perfil_Mexico_29-08-2016_.pdf&prefijo=file

<http://construyendocientificossociales.blogspot.com.co/2013/04/sector-terciario-o-de-servicios.html>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/presentacion-general>

<http://construyendocientificossociales.blogspot.com.co/2013/04/sector-terciario-o-de-servicios.html>

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-top-proveedores-cosmeticos-mexico-36240>

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/>

<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20distrito%20federal.pdf>

<https://oriescuelacorrecaminos.wordpress.com/2013/08/01/con-feminelle-la-mujer-gana-frescura-seguridad-e-higiene-intima/>

<http://www.primor.eu/beauty-formulas/32584-feminine-desodorante-intimo.htm>