

SAINDY



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA IMPORTACION DE MAQUILLAJE EN
TODAS SUS VARIEDADES AL TERRITORIO NACIONAL.**

**C.I SAINDY
COMERCIO INTERNACIONAL
17-11-2010**

Plan de Negocios

**C.I SAINDY
Plan de Negocios**

**C.I SAINDY
COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLIN-NOV-2010**

DERECHOS RESERVADOS ©2010 María Eliana Machado-Saida García-liza
Tabares-ESUMER.
maria.machado48@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar
Medellín-Colombia Teléfonos 5284068-3015002752.

C.I SAINDY
Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO
2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA
 - 3.1 Nombre de la empresa
 - 3.2 Descripción de la empresa
 - 3.3 Misión de la Empresa
 - 3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo
 - 3.5 Ventajas Competitivas
 - 3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir
 - 3.7 Relación de productos
 - 3.8 Justificación del negocio
 - 3.9 Análisis del entorno y del sector
 - 3.10 Conocimientos para entrar en el negocio
4. ANALISIS DEL MERCADO
 - 4.1 Objetivos del mercadeo
 - 4.2 Descripción del portafolio de bienes
 - 4.3 El mercado Meta de los Bienes
 - 4.3.1 El mercado meta
 - 4.3.2 Estudio del mercado consumidor
 - 4.4 El mercado proveedor
 - 4.4.1 Proveedores
 - 4.4.2 Estudio del mercado proveedor
 - 4.5 El mercado competidor
 - 4.5.1 Competidores
 - 4.5.2 Estudio del mercado competidor
 - 4.6 El mercado distribuidor
 - 4.6.1 Distribución directa
 - 4.6.2 Manejo de inventarios
 - 4.6.3 Comunicación
 - 4.6.4 Actividades de promoción y divulgación
 - 4.7 Precios de los productos
 - 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2 Los precios de los productos propuestos
 - 4.7.3 Política de precios
 - 4.8 Costos asociados a las actividades de comercialización
 - 4.9 Riesgos y oportunidades del mercado
 - 4.10 Plan de ventas
5. PROCESOS ADMINISTRATIVOS
 - 5.1 Procesos administrativos

Plan de Negocios

- 5.1.1 Descripción de los procesos administrativos
- 5.1.2 Procesos administrativos externalizados
- 5.2 Estructura organizacional del negocio
 - 5.2.1 Organigrama
 - 5.2.2 Descripción funcional de la organización
- 5.3 Recursos materiales y humanos para la administración
 - 5.3.1 Locaciones
 - 5.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres
 - 5.3.3 Requerimientos de materiales de oficina
 - 5.3.4 Requerimientos de servicios
 - 5.3.5 Requerimientos de personal
- 5.4 Programa de administración
- 6. ASPECTOS LEGALES
 - 6.1 Tipo de organización empresarial
 - 6.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas
- 7. Aspectos financieros
 - 7.1 Estructura financiera del proyecto
 - 7.1.1 Recursos propios
 - 7.1.2 Créditos y préstamos bancarios
 - 7.2 Ingresos y Egresos
 - 7.2.1 Ingresos
 - 7.2.1.1 Ingresos propios del negocio
 - 7.2.1.2 Otros ingresos
 - 7.2.2 Egresos
 - 7.2.2.1 Inversiones
 - 7.2.2.2 Costos
 - 7.2.2.3 Gastos
 - 7.2.2.4 Gastos financieros
 - 7.3 Estados financieros proyectados
 - 7.3.1 Flujo de caja
 - 7.3.2 Estado de pérdidas y ganancias (Estados de Resultados)
 - 7.3.3 Balance general
 - 7.4 Evaluación financiera del proyecto
 - 7.4.1 Valor presente Neto
 - 7.4.2 Tasa interna de retorno
- 8. CONSIDERACIONES FINALES
- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un proyecto para la importación de maquillaje al mercado nacional y pretende posicionar una comercializadora con su centro de acción en Medellín, la cual está enfocada a satisfacer las necesidades en alto aumento del sector del maquillaje, además de ver la viabilidad para la implementación de productos con valor agregado en el área Metropolitana inicialmente.

Para este estudio se contempla el funcionamiento de una comercializadora, la que contará con oficinas y el personal necesario para los procesos de planificación y administración. Debido al buen pie en la tasa de crecimiento de nuestro país y las amplias alternativas del mercado, esto permite ver las mejores alternativas de inversión, y así determinar, los indicadores de evaluación que reflejan el nivel de conveniencia de inversión para esta comercializadora, se pretende efectuar análisis de Flujos de Caja proyectados a 3 años, con un periodo de recuperación de la inversión de tiempo aún indeterminado.

Dicho estudio trata de una cobertura geográfica estará circunscrita en el área Metropolitana.

Como se ha tomado un horizonte de planificación de 3 años para la evaluación del proyecto, esto no implica que al término de éste periodo, se tenga que vender o abandonar dicha empresa.

Con en el afán de buscar un rubro, en el cual se pueda invertir, obteniendo utilidades al mediano plazo, se enfocan los esfuerzos a recopilar información e interiorizarse más con el funcionamiento del movimiento del mercado.

La cadena productiva de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes y productos de aseo, jabones y cosméticos. Este estudio presenta las principales características de la producción y su evolución, describe la estructura de producción y evalúa oportunidades de acceso para las importaciones al mercado nacional colombiano. La estructura empresarial de la cadena ha tenido variaciones importantes en los últimos años debido a los cambios presentados en la demanda de estos productos.

La oferta de la cadena productiva de productos cosméticos y de aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas. Esta cadena presenta una estructura de mercado de tipo oligopólico, en donde acuden pocas empresas con posibilidad de influenciar los precios o el nivel de producción; generalmente se presenta competencia por estrategias de diferenciación de productos. De acuerdo con la información del Invima, operan en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción. Estas ofrecen cosméticos y son comercializados bajo distintas marcas; incluso una misma empresa ofrece varias marcas de maquillaje. Una de las estrategias que estas industrias utilizan para posicionarse en el mercado es el gasto en publicidad que permite, a través de la marca, diferenciar sus productos.

Plan de Negocios

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos es más compleja que la de detergentes y jabones, debido a la multiplicidad de productos que se elaboran, sus diversos insumos, usos y procesos productivos. Las empresas pertenecientes a esta actividad se encuentran a lo largo de un amplio espectro, desde empresas pequeñas de fabricación artesanal hasta formales y de gran tamaño, que en sus procesos productivos utilizan tecnologías relativamente más sofisticadas. Las empresas Colgate Palmolive y P&G de capital extranjero son las más sobresalientes en la producción de cosméticos (especialmente champús y dentífricos). Las empresas con reconocidas marcas internacionales han aumentado su participación, aunque reduciendo el porcentaje de producción por parte de las empresas nacionales.

Las empresas nacionales, de tamaño medio, enfocan su producción principalmente hacia la línea de productos de maquillaje, tratamientos para la piel y el cabello aunque algunas también tienen líneas de producción para champús, dentífricos y desodorantes. Empresas con marcas nacionales como Jolie, Mon Reve, Lantik, Vogue, Miss Matila, Smart, Inextra, Top, ofrecen productos de buena calidad con precios para mercados populares donde se concentra el mayor volumen. Las empresas nacionales como las filiales se abastecen de forma abundante de materias primas importadas especialmente para la provisión de las moléculas activas y de constructores como el dodecibenceno alcano, el tripolifosfato sódico, el sulfato de sodio, el fosfato de calcio y el sulfato de sodio (en parte provisto nacionalmente por la empresa Monómeros). Las filiales de compañías multinacionales replican las formulaciones desarrolladas por la casa matriz mientras que los productores nacionales tienen sus propios laboratorios, en donde descomponen las fórmulas para posteriormente adaptarlas en sus procesos productivos. En la última década, la cadena se reacomodó no sólo debido a la presencia de más empresas competidoras de capital extranjero sino a las nuevas estructuras de precios de las materias primas como consecuencia de la reducción generalizada de los aranceles. La cadena de cosméticos y aseo perdió importancia relativa dentro del conjunto de la industria manufacturera, participando en 2008 con 2,6% del PIB industrial y 4,3 % del empleo del total de la industria.

Gracias a La globalización del mercado, la competencia en todos los sectores ha ido incrementando. Por lo tanto, las empresas buscan con un mayor interés aumentar la oferta de productos.

En el área cosmética, se han creado productos con mayores especificaciones.

Un claro ejemplo podría ser: las sombras de ojos; para el día son generalmente en polvo o compactas y los colores son opacos, a diferencia de las sombras para la noche, las cuales son con escarcha y tienen colores más fuertes y con destellos. De esta forma, el uso del maquillaje está sujeto a las características del producto su composición y el momento del día en que debe ser utilizado.

En ese mismo orden, el maquillaje puede tener la virtud adicional de cuidar la piel. Como los polvos faciales, los cuales tiene filtro UV para proteger la piel contra el sol y están elaborados con insumos de origen natural como arroz, avena, ajonjolí, y algunas frutas que por su naturaleza poseen aceites. Como se puede ver, la

Plan de Negocios

tendencia lleva a la industria a innovar y crear mejores productos que abarcan cada vez más las necesidades de las consumidoras.

Ahora bien cabe mencionar las características de competitividad con las que cuenta nuestro mercado meta:

Antioquia cuenta con una aceptable red de carreteras que permite la comunicación directa de Medellín con la mayor parte de las localidades del departamento y de éstas entre sí. La carretera troncal occidental cruza el territorio departamental de sur a norte pasando por la mayor parte de los municipios. Actualmente, existen algunos tramos de ferrocarril como los de Grecia - Bello y Grecia - Girardota y La Gómez - Nare para el transporte de carga.

El departamento cuenta con cerca de 50 aeródromos y campos de aterrizaje, tanto oficiales como particulares; el más importante es el aeropuerto internacional "José María Córdoba", situado en el municipio de Rionegro.

Los servicios bancarios de Medellín son excelentes y tradicionalmente líderes en Colombia. Los primeros bancos que existieron en el país se originaron en esta ciudad.

En finanzas, las corporaciones antioqueñas inscritas en bolsa originan más del 60% de las transacciones.

Suele decirse que Medellín es en sí mismo, todo él, un gran centro comercial, y de hecho, con más de 50 de ellos, posee 1,51 centros de comercio por cada 100.000 habitantes (población metropolitana 3'300.000), seguida de Bogotá, con 100 de ellos y una densidad de 1,25 por cada 100.000 habitantes (población metropolitana 8'000.000).

Si algo distingue a Medellín es su tradición como centro de negocios. Para hacer honor a esta tradición, recientemente se ha incorporado a su entorno el Centro Internacional de Convenciones más grande de Colombia y por ahora el más moderno de América Latina, el CIC, de la mano de entidades como el Medellín Convention Bureau, entidad de economía mixta dedicada a preparar y realizar negociaciones, congresos y reuniones nacionales e internacionales del más alto nivel para la ciudad.

Estos centros de reuniones y convocatorias mundiales serán multiplicados además, muy próximamente, con otro mega-proyecto ya en ejecución denominado Plaza de la Libertad, inspirado por la Gobernación de Antioquia.

Se puede determinar el efecto que tienen las variables del proyecto y su rentabilidad; según el Estudio de Mercado, se tiene la suficiente demanda para distribuir los cosméticos en Medellín.

Con la implementación de las estrategias de venta inscritas en el presente trabajo los cosméticos pueden mejorar la proyección económica en un 10 %.

El presente trabajo de grado está demostrando que es factible implementar la creación de la empresa ya que se pueden obtener los recursos para la importación y comercialización de cosméticos en Medellín, para obtener en el mercado aceptación con un precio muy competitivo; Pues existe la necesidad y la demanda.

Plan de Negocios

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

SAIDA GARCÍA VALENCIA					
Identificación:	1020421294	Teléfono	5283633	Celular:	3113724198
Dirección:	Carrera 42DD No 104-33		Barrio:	Santa cruz terminal	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Saindi8gar@hotmail.com		
Estudios:	Técnico X	Tecnológicos	Actualmente		

MARÍA ELIANA MACHADO					
Identificación:	39177877	Teléfono	2543499	Celular:	3015002752
Dirección:	Calle 65c # 36 a 37		Barrio:	Villa hermosa	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	elianaamachado@hotmail.com		
Estudios:	Técnico X	Tecnológicos	Actualmente		

LIZZA MARÍA ARIZABALETA TABARES					
Identificación:	1128468419	Teléfono	4764145	Celular:	3127120845
Dirección:	Calle 105ª 74 41		Barrio:	Pedregal	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Liza.tabares25@gmail.com		
Estudios:	Técnico X	Tecnológicos	Actualmente		
Otros Estudios:	Curso de ingles Básico en el Centro Colombo Americano				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El principal propósito personal es cumplir con el requisito para optar al título de tecnología en comercio internacional; además de esto un incentivo de investigación es que en este país se viene consolidando una cultura del empresarismo. Se están modernizando las viejas estructuras y se cuenta con generaciones preparadas de jóvenes emprendedores. El empresario colombiano formalmente constituido paga impuestos, tiene sentido social y no favorece forma alguna de violencia. Puede ser un empresario ejemplar aquí y en cualquier parte del mundo.

En Colombia existen 547.000 empresas establecidas legalmente, y durante el año pasado se crearon 28.628 nuevas empresas, cifra que superó las 27.698 constituidas en 2008, con variación positiva de 3,4%. En su gran mayoría se trata de microempresarios y pequeñas empresas que le apuestan al país y lo consideran viable para la inversión extranjera, que en los últimos años ha crecido vertiginosamente, lo que corrobora su credibilidad en la economía, pese a los factores perturbadores.

Los colombianos somos capaces de desarrollar nuevas formas de producción económica y empresarial, somos idóneos para combinar criterios tradicionales de eficiencia económica con elementos forjadores de progreso. Hoy compartimos el propósito de ganarle a la corrupción y al narcotráfico; estamos empeñados en la construcción de una nueva ética empresarial que propende por el respeto al medio ambiente y la democratización de la riqueza. Su creatividad y su persistencia resultan singulares, en el marco de la igualdad.

Además de los negocios de empresas estadounidenses, las recientes inversiones de empresarios españoles, alemanes e ingleses son pruebas contundentes del capital europeo incubado en Colombia, donde existen oportunidades para desarrollar nuevos sectores como los del conocimiento, el transporte, la ciencia y la tecnología, así como en los tradicionales sectores agrícola, pesquero y de infraestructura; por supuesto con un camino para trabajar en mejorar los existentes.

Los colombianos estamos comprometidos con la recuperación del sendero del desarrollo, con base en una economía a escala humana. El gobierno nacional ha hecho grandes esfuerzos para modernizar el Estado, garantizar la seguridad democrática y crear incentivos que fortalezcan un ambiente propicio a la inversión.

En Colombia se están reduciendo sustancialmente los trámites en número, tiempo y costos para los empresarios. Hoy, el país cuenta con procesos de registro más sencillos, automatizados, que responden ágil y oportunamente. De esta manera, facilitan la inversión, la creación de empresas y contribuye a mejorar la competitividad, a la vez que construye confianza y capital social.

Los inversionistas nacionales y los extranjeros encontrarán en la marca Colombia un sinónimo de eficiencia, calidad y ecología, para abastecer a los consumidores de los mercados nacionales y globales.

En síntesis, la mayor fortaleza colombiana es su conglomerado humano, resuelto a aportar al país y dispuesto a jugársela toda, todo esto nos llevo a estar absolutamente convencidas que este mercado y nuestro potencial podrían darle forma una idea de negocio y convertirla así en este proyecto de grado.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

C.I SAINDY

3.2 Descripción de la Empresa

C: I SAINDY será una comercializadora que pertenecerá al sector de la cosmética con productos de maquillaje para la mujer de hoy, tendrá su centro de acción en el área metropolitana de Medellín y contara con una gran capacidad de respuesta a la demanda requerida en este mercado; poseerá unas instalaciones adecuadas para operar toda la logística integral (recepción de mercancías y distribución) con una amplia sala de ventas tipo almacén en la cual se podrán encontrar los productos ofrecidos con alto valor agregado y precios competitivos al mercado; los cuales podrán cumplir todos los requerimientos del mercado meta , además de un servicio postventa.

3.3 Misión de la Empresa

Satisfacer adecuadamente la demanda de cosméticos del Área metropolitana de Medellín, adecuando los recursos necesarios, con productos de maquillaje como: Polvos compactos, sombras y labiales de alta calidad en tonos vanguardistas de acuerdo a los requerimientos de un sistema de comercialización y logística integral, dentro de un buen clima organizacional.

Se perseguirá actuar proactivamente para conseguir el nivel más alto de aceptabilidad y preferencia en cuanto a variedad y servicio, garantizando la diferenciación de los demás competidores y la rentabilidad de los inversionistas.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- ✓ Impactar el mercado nacional con productos saludables y atractivos que logren resaltar la belleza en la mujer de manera natural.
- ✓ Desarrollar una cadena logística eficiente y económicamente activa hacia otros requerimientos del mercado.
- ✓ Encontrar los nichos de mercado localizados en puntos críticos de la ciudad; dando una oportunidad a las personas que conforman estos sectores.
- ✓ Evaluar económicamente el impacto que se genere en el sector.
- ✓ Capacitar al universitario y a la mujer ama de casa en estrategias de mercado y en la incorporación de metas personales y laborales.
- ✓ Estar aliado con entidades claves como proexport, balcoldex, alcaldía de Medellín y gobernación de Antioquia.
- ✓ Estudiar la viabilidad para importación de maquillaje en todas sus variedades y lograr proyectarlo exitosamente en el mercado nacional.
- ✓ Obtener ventas superiores a 2000 unidades mensuales.
- ✓ Posicionar uno de los productos como el líder del mercado al 2013.
- ✓ Ofertar más de 150 puestos fijos de trabajo en el área metropolitana de Medellín.

3.5 Ventajas Competitivas

ATRIBUTOS: los productos ofrecidos tendrán un alto grado de sofisticación y comodidad al usuario por sus composiciones adaptables a diferentes tipos de piel con propiedades nutritivas y protectoras.

BENEFICIOS: Este maquillaje tendrá un efecto duradero en el ejercicio del día proporcionando nutrición y cuidado a la piel.

VALOR: Estos productos tendrán una alta asociación a calidad, confiabilidad y buen servicio al cliente.

CULTURA: Esta marca representara la cultura paisa del ser emprendedor y con alto sentido del beneficio a través del servicio.

PERSONALIDAD: Los productos reflejaran un distintivo delicado y sofisticado.

MARCA: esta marca está orientada a un selecto grupo femenino.

Y además se contara con un acceso a las mejores tecnologías ofrecidas por nuestros proveedores los cuales cuentan con capacidad de producción.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El cosmético: maquillaje, los productos contenidos en la partida **3304** (Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel) supone un total aproximado en el mercado de unos 70 millones de dólares, representando así un 10% del total de los productos para la belleza. Dentro de este sector del maquillaje distinguimos entre 4 productos representativos: productos para el cuidado y el maquillaje del rostro, productos para los ojos, para los labios y para las uñas. El porcentaje más elevado de este mercado lo mueven los productos para el maquillaje de los labios, con un 30% aproximado del total del mercado, seguido de los productos para el maquillaje del rostro con un 27% y los ojos con un 25%. Los productos para el maquillaje de las uñas ocupa una cifra muy buena de un 18%. Estos productos de maquillaje tienen una gran aceptación en el mercado y son productos donde la calidad y los esfuerzos en promoción condicionan en enorme medida del precio. De hecho, este es uno de los sectores, junto con el de la perfumería, donde el posicionamiento de la marca y los esfuerzos en promoción determinan de una manera determinante la introducción en el mercado y el precio. Esto se le adjudica al posicionamiento de la marca (independientemente de la calidad). Por esa razón el producto procedente de las multinacionales en este sector tiene tanta aceptación, ya que son estas empresas las que más posibilidades tienen de invertir para que su marca sea reconocida.

En este sentido una pyme nacional o extranjera dedicada al maquillaje tiene que utilizar otras ventajas comparativas para introducirse en este mercado, como por ejemplo el precio o como por ejemplo la cercanía cultural y las posibilidades de conocer mejor los detalles de la demanda.

El problema que afecta en mayor grado a las pequeñas y medianas empresas productoras de maquillaje son la dificultad para acceder e incorporar nuevas tecnologías e indicadores de productividad , la deficiente capacitación en la alta dirección en métodos de gestión , el bajo nivel de educación y la calificación de la mano de obra en áreas como desarrollo de nuevos productos y procesos , la falta de la laboratorios y centros de investigación capacitación y entrenamiento en temas ligados al sector y el atraso tecnológico en maquinaria y equipo .

3.7 Relación de productos y/o servicios

Partidas arancelarias a importar:

- 33.04.10.00.00: Preparaciones para el maquillaje de los labios.
- 33.04.20.00.00: Preparaciones para el maquillaje de los ojos.

•33.04.91.00.00: Polvos. Incluidos los compactos.

•33.04.99.00.00: Las demás preparaciones de belleza. Incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras.

El proyecto tiene su centro de acción en impactar a las mujeres de diferentes edades brindándoles productos elaborados con hierbas, frutas tropicales y otros componentes de valor agregado, que cuidan la piel, aportan vitaminas y minerales y les va hacer lucir una apariencia más joven y espléndida, de aquí la gran importancia para las mujeres usuarias, se pretende incursionar al mercado con cosméticos que no solo la hacen lucir bonita, si no que le cuidaran la piel.

3.8 Justificación del Negocio

Las empresas del sector sostienen que la recesión produce cambios de consumo, pero no abandono del hábito de cuidarse y esto alienta a pensar que por estos tiempos incursionar en la venta de cosméticos puede convertirse en una nueva oportunidad de negocio y en una alternativa laboral alentadora ya que éste mercado crece aceleradamente.

Las firmas de cosméticos más fuertes argumentan que **para el mercado de la belleza, no hay crisis demasiado profunda.** Ni siquiera los problemas económicos son motivo para que las personas abandonen sus rituales de embellecimiento.

Un instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

Cuando el consumidor confía en un sello comercial es porque el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

La belleza es una oportunidad laboral que lleva a incursionar en la venta directa, algunas firmas les llaman revendedoras, otras consultoras o distribuidoras que utilizan los CATÁLOGOS para acceder a clientes que residen lejos de sus casas, pero lo cierto es que las mujeres del rubro se encargan de una tarea parecida:

Plan de Negocios

comercializar productos "cara a cara", generalmente en la propia casa o en la de los clientes, en clubes, reuniones y cuanto lugar sea oportuno.

En los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

Por ejemplo algunas empresas de cosméticos como:

- AVON, cuenta actualmente con **230.000 revendedoras en el país, unas 80.000 más que en 2005**. Y sigue invitando a sumarse a mujeres con empuje, porque para la empresa las cifras son alentadoras: en comparación con el año anterior creció un 22% en ventas.

- NATURA (Consultoras Natura), participantes de un sistema hoy victorioso tanto en México como en los otros países en los que la empresa mantiene operaciones.

Con ellas y con lanzamientos de productos innovadores, ésta empresa ha logrado prosperar aún en períodos adversos de la economía.

En los años 80, por ejemplo, en plena "década perdida" en Brasil, la empresa creció más de 30 veces en ingresos. Natura la compañía de cosméticos de origen brasileño, complementará su sistema de venta directa con "espacios" o "casas Natura", que abrirá en los países de México, Argentina, Chile, Perú y Bolivia. Y mientras que ya está "tanteando" el mercado francés, en el segundo semestre de 2006 entrará a Venezuela en Colombia ya se encuentra. Hoy, presenta un nuevo producto cada tres días (promedio), y tiene el 98 % de sus negocios en Brasil, pero en 2007 invirtió 12,2 millones de reales en las operaciones internacionales.

En 2005, con la inauguración de las casas (lugares donde "las clientas pueden pasar un rato, disfrutar de masajes, probar los productos, y comprarlos") en México y París, este monto trepó a los 37,8 millones de la misma moneda.

Al mismo tiempo, se esfuerza por multiplicar su número de revendedoras en la región (actualmente 500.000 en total, 18.302 en Argentina), con la idea de que también multipliquen las ventas, que el año pasado fueron de \$ 600 millones, un 28,5 % más que en 2004.

Plan de Negocios

En Argentina, en cambio, este crecimiento fue del 47 %, con ventas por \$ 27,6 millones.

- YANBAL es una empresa nacida en Perú que ha adquirido una cuota de mercado bastante amplia en Latinoamérica en el campo de los cosméticos. Esto hace parte de un trabajo de muchos años que se ha consolidado en gran parte por la ardua labor de las consultoras que representan la cara de la empresa y son quienes tienen el contacto final con los clientes. YANBAL realiza constantes capacitaciones a sus consultoras con el fin de prepararlas para que sepan conocer a sus clientes y sus preferencias, estas preferencias son retomadas por personas directas de la empresa ubicadas regionalmente.

Esta relación que la consultora logra entablar con su clientela permite que se cree una fidelidad a los productos de la empresa por que encuentran un servicio que no obtiene en farmacias o en lugares donde el contacto personal no es constante. En la venta de cosméticos así como hay empresas anteriormente mencionadas y otras, que vienen incursionando desde años atrás en este negocio; hay personas conocidas en este rubro que también lo hacen estas son:

- Óscar de la Renta, el cuál factura importantes ventas en cosméticos.

-Elizabeth Arden, esteticista y fabricante de cosméticos estadounidense de origen canadiense. Su profundo interés por la química y sus conocimientos de enfermería le permitieron aportar un enfoque científico a la industria de la cosmética.

Una de sus máximas fue: "La belleza debe combinar naturaleza y ciencia". Fue una vendedora brillante que supo crear productos propios y mejorar los ya existentes en el mercado, añadiéndoles fragancias más agradables. Entre 1915 y 1920 introdujo en el mercado más fórmulas cosméticas que ningún otro fabricante.

Hacia 1929 su empresa, que ya contaba con salones en Londres y París, obtenía unos beneficios brutos de 40 millones de dólares anuales, a través de la venta directa o por correo.

Creó la noción de la "armonía cromática" sugiriendo que las mujeres podían elegir el maquillaje de acuerdo a la ropa que llevarsen en lugar de hacerlo! según el color de su piel.

Plan de Negocios

- Ricardo Fisas y familia, con una confianza plena en la calidad de sus productos Natura Bissé cuenta, actualmente, en el mundo con más de 6.000 puntos de venta de sus productos.

- Mary Kay, en la venta de cosméticos factura cifras muy tentadoras y retadoras.

Las exportaciones de cosméticos crecieron un 36 por ciento desde la crisis de 2001 y proyectan una expansión del 10 por ciento este año en relación a 2007, lo cual ubicaría a la Argentina como el 19no. exportador mundial del sector.

En lo que va del año las exportaciones aumentaron un 8 por ciento en cantidades, por un monto de 116 millones de dólares. A fines del 2010 se espera un aumento del 10 por ciento.

Entre los principales mercados de la industria de cosméticos argentinos, el

Mercosur es el principal importador, con más de 41 millones de dólares, seguido por Chile (36,7 millones), la Comunidad Andina de Naciones (15,6 millones), y el Nafta -Estados Unidos, Canadá y México- (12 millones), entre otros.

Argentina está hoy entre los 19 principales exportadores mundiales con envíos concentrados en América Latina, lo cual deja una gran posibilidad de apertura en mercados asiáticos y europeos.

No obstante, en lo que va de 2004, se registraron aumentos en las ventas a países como Taiwán, China y Japón, seguidos por España y Canadá.

Dentro de Latinoamérica, el principal importador es Brasil, donde desde 1995 hasta la actualidad las compras aumentaron de 7,3 millones a 21 millones de dólares, con un salto significativo que comenzó con la crisis y se terminó de consolidar en el 2004.

A la demanda brasileña de productos argentinos, le siguen las importaciones de Chile, México, Uruguay, Venezuela, Paraguay y Perú, en ese orden.

El motor de las exportaciones de cosméticos es la provincia de Buenos Aires, que acapara el 89 por ciento del total, seguida de lejos por San Juan, que si bien participa con un 2,69 por ciento, representa un alto nivel en relación con las demás provincias.

El mercado de la cosmética está creciendo y las marcas que innovan son las que pueden acompañar ese crecimiento.

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

La estructura empresarial de la cadena del **sector** de cosméticos en Colombia ha presentado variaciones por cambios en la demanda, la oferta en este sector está concentrada en un pequeño número de empresas, lo que representa una estructura de mercado tipo oligopólico, por lo tanto los precios y el nivel de producción se ven influenciados por este grupo de oferentes. Según el INVIMA en Colombia operan alrededor de 400 empresas de este tipo, pero solamente 10 concentran el 65% de la producción.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Colombia es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón las empresas que participan en este sector van desde las artesanales hasta las que emplean tecnologías sofisticadas para sus procesos productivos, las empresas de capital extranjero como Colgate-Palmolive, Procter and Gamble Colombia Ltda., Johnson and Johnson de Colombia S.A., Bell Star y Pro Nova Ltda. (Avon) son las más importantes en este sector, y las empresas nacionales que son de mediano tamaño se enfocan principalmente en productos de maquillaje y tratamientos para cabello y piel. Dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan Prebel, Capill'france S.A., Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A. y Mercantil de Belleza, S.A., entre otras, las cuales concentran su estrategia en buena calidad a precios accesibles para los mercados populares vendiendo en volumen. Tanto el grupo de empresas nacionales como filiales de empresas extranjeras importan la mayoría de sus insumos siendo este un factor muy determinante en el precio del producto.

El sector de cosméticos en Colombia no ha tenido una orientación hacia el comercio exterior desde sus inicios, solo después del proceso de apertura económica el flujo comercial en importaciones y exportaciones del sector ha crecido de manera importante atrayendo inversión extranjera, lo cual se vio impulsado ya que este sector fue uno de los primeros en suscribir un convenio de competitividad con el gobierno dentro del marco de la política nacional para la productividad. La producción nacional de cosméticos cuenta con grandes fortalezas para competir con las mercancías importadas por los bajos costos de mano de obra, redes de comercialización interna.

Para tener un detalle mayor, dentro del sector de cosméticos y aseo en Colombia el 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo. Dentro del sector de cosméticos el 16% corresponde a champús, el 12% a cremas de dientes, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás.

Según datos de la Cámara Sectorial de Cosméticos ANDI (Asociación Nacional de Industriales), desde 1995 el tamaño del mercado del sector de cosméticos

Plan de Negocios

creció en un promedio del 7.15%, porcentaje muy superior al crecimiento de la industria (3.75%). Por lo tanto, el crecimiento de este sector en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90. Este crecimiento tan marcado del tamaño del mercado se explica en gran parte por la evolución de las importaciones después de la apertura económica, que han ido creciendo a un ritmo anual del 27.5%. Por esto se puede concluir que el mercado colombiano crecerá influenciado por el mercado externo durante los próximos años.

Los análisis de precios internacionales realizados por la Corporación Colombia Internacional, determinaron los porcentajes para cada componente del Precio de Venta del cliente - en los mercados suramericanos y se concluyó que, el porcentaje que le corresponde al productor es de 30,4% del PIB total.

Hace más de 20 años, los cosméticos colombianos eran un producto que se encontraba en las zonas donde los extractos eran más altos, ya que todas las personas no tenían acceso a estos. A comienzos de la década de los 80, dadas las expectativas que se generaron por este producto en los mercados internacionales, pasó a ser un producto con alto potencial económico para llevar a cabo procesos de diversificación.

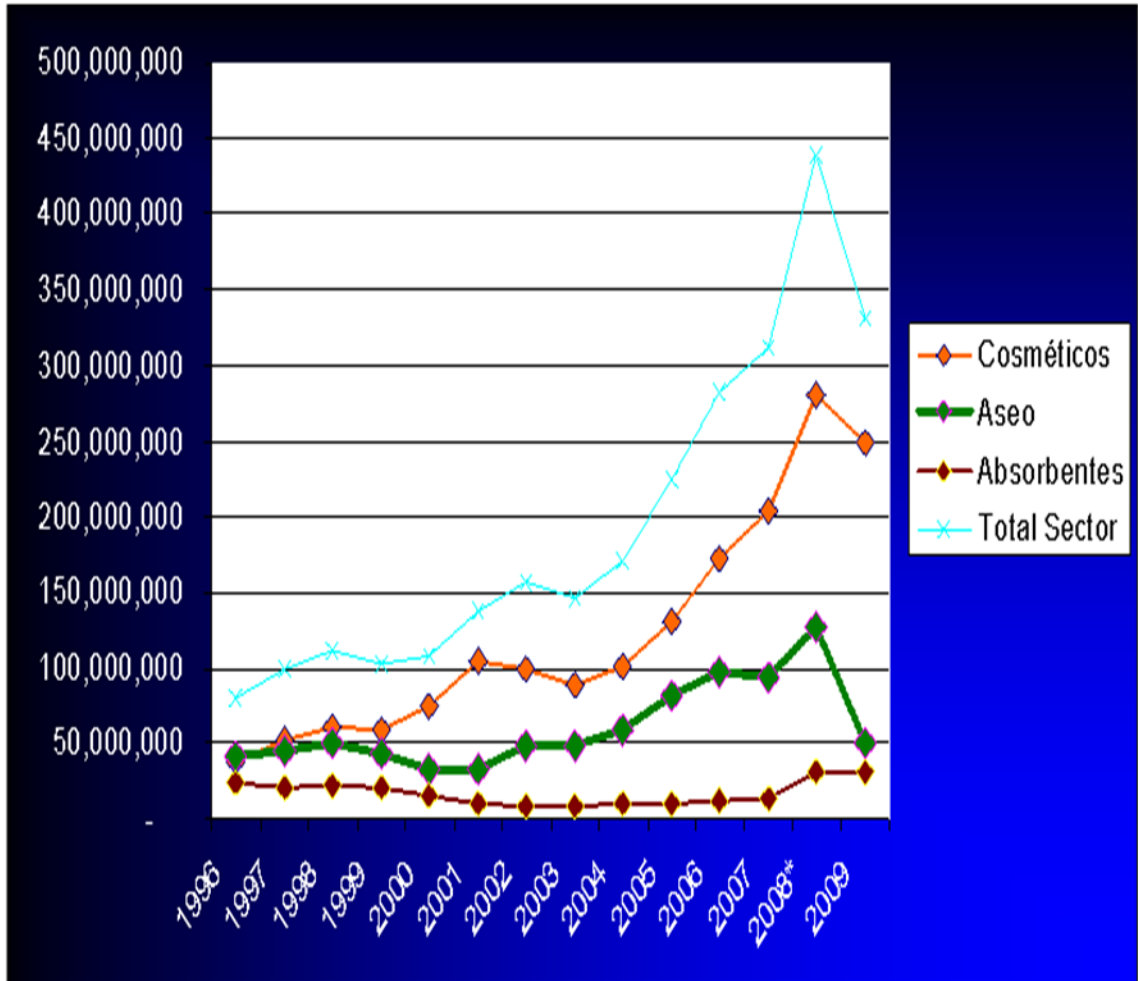
En este estudio se ha notado que el precio de los cosméticos en mercados nacionales es diferente al precio del mercado internacional, en el mercado nacional es más costoso que en el mercado internacional. En el mercado local se puede conseguir desde 8.00 usd por un polvo compacto en adelante dependiendo del estado la oferta, y en el mercado local de \$18.500 a 20.000. El medio de pago en el mercado internacional, será carta de crédito, 50% antes de envío y el 50% restante cuando la mercancía este en el lugar de destino.

IMPORTACIONES DEL SECTOR USD \$

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo

AÑO	Cosméticos	Aseo	Absorbentes	Total Sector
1996	38,539,498	41,600,156	24,341,706	104,481,360
1997	52,401,400	46,037,836	20,199,890	118,639,126
1998	60,703,794	50,030,932	21,910,158	132,644,884
1999	59,649,483	43,837,908	20,108,681	123,596,072
2000	74,256,528	33,617,752	15,436,974	123,311,254
2001	103,708,232	33,070,439	11,158,011	147,936,682
2002	99,327,724	48,704,037	9,286,435	157,318,196
2003	89,461,180	48,297,586	8,416,345	146,175,111
2004	101,371,154	58,520,579	10,074,568	169,966,301
2005	131,424,299	82,638,373	11,179,749	225,242,422
2006	171,804,779	97,684,111	11,995,979	281,484,869
2007	204,344,744	94,047,192	14,276,131	312,668,067
2008	257,434,522	116,831,569	28,145,059	402,411,150
2009	248,671,772	50,672,488	31,845,193	331,189,452

Fuente: Cifras, DANE



Fuente: Cifras, DANE

**PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN
“IMPORTACIONES DE COSMETICOS 2009”**

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo

NOMBRE PAIS	USD	%
MEXICO.	79,429,982	31.94%
FRANCIA.	29,108,729	11.71%
ESTADOS UNIDOS.	31,667,739	12.73%
PERU.	26,072,343	10.48%
BRASIL.	23,904,644	9.61%
ARGENTINA.	11,890,391	4.78%
ZONA FRANCA BARRANQUILLA.	5,364,990	2.16%
ECUADOR.	3,352,282	1.35%
ESPANA	5,847,726	2.35%
CANADA.	3,847,081	1.55%
ALEMANIA.	2,725,798	1.10%
SUIZA.	4,375,682	1.76%
ITALIA.	3,400,369	1.37%
CHILE.	3,273,768	1.32%
CHINA	3,010,773	1.21%
REINO UNIDO.	1,745,776	0.70%
ZONA FRANCA RIONEGRO.	5,364,990	2.16%
INDIA	1,288,618	0.52%
OTROS	6,597,623	2.65%
TOTAL	248,671,772	

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo

VENTAS TOTALES IND. COSMÉTICA Y DE ASEO (USD)

VENTAS TOTALES POR CATEGORÍA - USD										
CATEGORIAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009*
Aseo Personal	362.003	399.010	394.012	425.168	423.744	441.973	542.773	721.488	788.546	730.558
Detergentes	178.094	130.486	120.771	115.091	144.175	162.825	191.743	219.363	239.752	222.121
Jabón De Lavar	176.989	142.468	134.223	125.412	139.976	153.714	147.228	165.842	181.257	167.927
Maquillaje, Color y tratamiento	216.317	207.596	209.714	196.919	240.909	304.097	349.989	400.028	437.209	405.057
P. Absorbentes De Higiene Personal	268.868	268.612	283.625	274.494	319.850	378.474	394.434	462.017	504.959	467.825
P. Aseo del Hogar	115.497	100.271	100.858	100.214	119.762	144.910	165.887	192.279	210.151	194.697
Total general	1.317.768	1.248.443	1.243.202	1.237.298	1.388.417	1.585.993	1.792.054	2.161.017	2.361.873	2.188.185

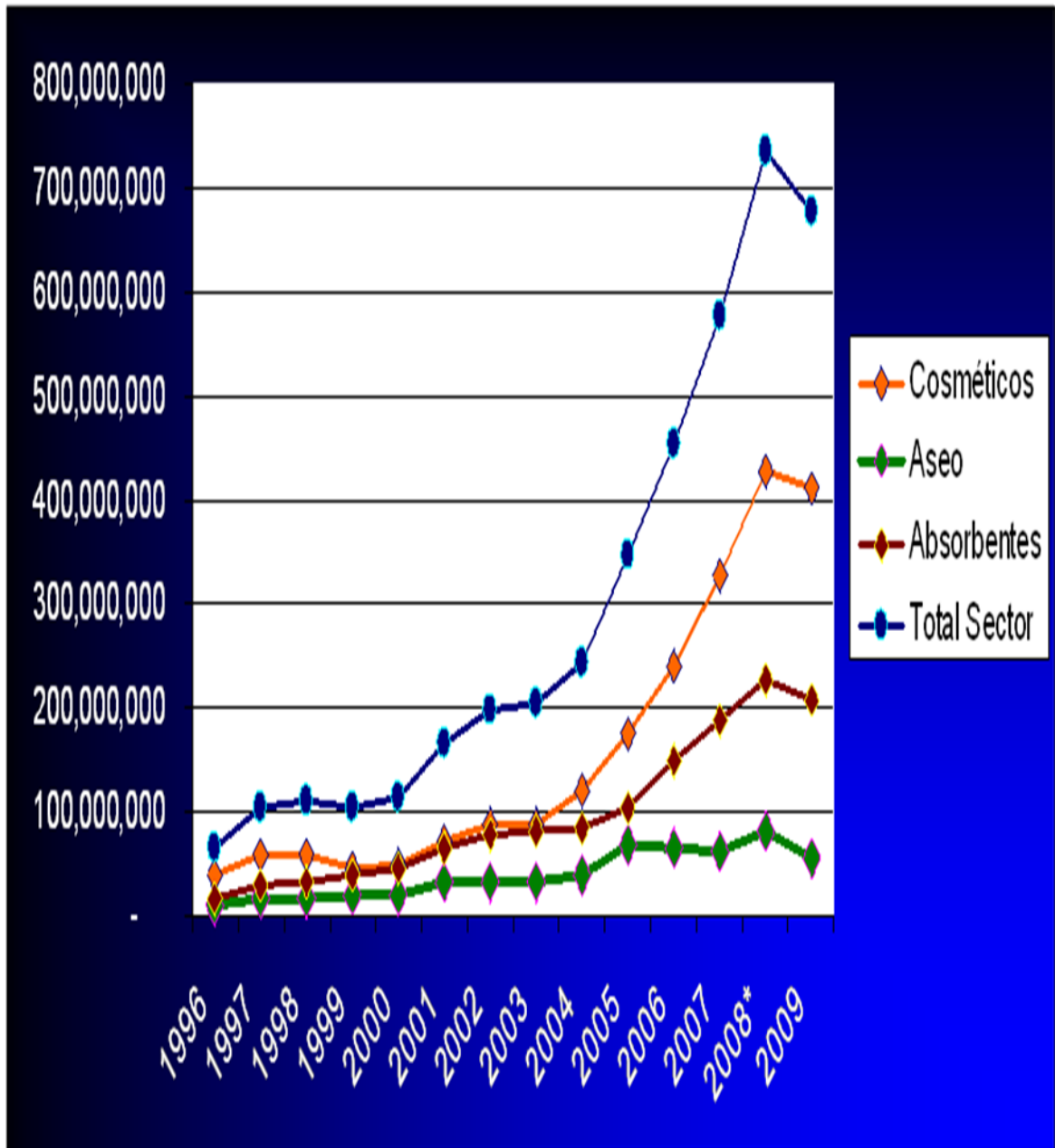
*Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Fuente: Cifras, DANE – Encuesta Anual Manufacturera

EXPORTACIONES DEL SECTOR USD \$

Año	Cosméticos	Aseo	Absorbentes	Total Sector
1996	39,503,211	11,186,786	14,935,902	65,625,899
1997	58,242,622	16,255,956	28,939,052	103,437,630
1998	59,270,014	17,162,051	33,781,046	110,213,111
1999	46,459,497	18,187,310	37,619,245	102,266,052
2000	48,932,515	19,224,806	45,649,732	113,807,053
2001	69,859,081	31,099,098	65,262,077	166,220,256
2002	87,532,167	32,985,847	77,744,904	198,262,918
2003	88,099,457	33,673,147	81,398,103	203,170,707
2004	118,888,139	37,762,361	84,954,080	241,604,580
2005	175,669,062	67,924,894	103,557,118	347,151,073
2006	240,808,431	63,421,177	150,266,767	454,496,374
2007	326,881,738	63,036,338	187,916,127	577,834,202
2008	426,247,209	109,703,827	229,645,257	765,596,293
2009	412,609,158	54,435,185	208,726,533	675,770,876

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo



En términos generales, se debe decir que la demanda es inelástica al precio en muchos de los sectores objeto del estudio, lo que sugiere una mayor estabilidad en las ventas. Es decir, el sector del cosmético es bastante insensible a las oscilaciones del ciclo económico. En gran parte, la demanda proviene del consumo final y resulta bastante elástica al ingreso, lo que asegura un ritmo de crecimiento adecuado en el largo plazo.

METAS DEL SECTOR

En el 2019 el sector de cosméticos y aseo será un sector de clase mundial, fortaleciendo y desarrollando empresas innovadoras y reconocidas por sus productos y servicios de alta calidad y capacidad de posicionar su marca, apalancados en las ventajas competitivas del país y su biodiversidad.

Metas de Crecimiento	2010	2019	2025	2032
% PIB Industrial	4,4	6	8	10
Valor Agregado por empleado (US\$)	60.000	278.000	457.000	600.000
Inversión**(US\$Millones)	196	950	1.682	2.367
Exportaciones (US\$millones)	1.227	6.331	11.216	15.783
Empleo*	19.000	25.000	27.000	29.000

**Se refiere sólo al empleo directo en las plantas de producción, no a los empleos generados en la cadena de producción (agricultores, materias primas e insumos, distribución etc.), ni a las oportunidades de generación de ingreso que suman hoy más de 750.000 personas a través de los canales de venta directa y el canal profesional de peluqueros y esteticistas, que podrían convertirse en más de 2 millones de personas al 2032, si triplicamos lo que hoy tenemos.*

*** Incluye inversión en propiedades, equipo, intangibles, I+D y Publicidad.*

EL ENTORNO DEL MERCADO COLOMBIANO

Entre enero y septiembre del 2009 y luego de varios años de incrementos constantes que arrojaban como resultado un Producto Interno Bruto (PIB) promedio del 4,6%, la economía colombiana se contrajo en un 0,3% y continuó así la tendencia decreciente que empezó a experimentar desde el 2008. Este resultado se explica por el golpe que la crisis económica mundial dio a sectores importantes de la economía y que hicieron que estos experimentaran una significativa desaceleración. Sin embargo, es de resaltar que al cerrar el 2009, Colombia fue uno de los pocos países en la región que experimentó tasas de crecimiento positivas. Así mismo, la contracción de la economía estuvo acompañada de una inflación del 2% al finalizar el año y una tasa de desempleo del 12,1% al mes de noviembre, que estuvo caracterizada por tener una tendencia decreciente a lo largo del año. No obstante, es importante resaltar que para el año en mención, la tasa de los desocupados totales creció a un ritmo mayor que la de ocupados totales. Por otro lado, a pesar de las dificultades comerciales que se presentaron con Venezuela y Ecuador, la balanza comercial de bienes para el 2009 fue superavitaria, gracias a la búsqueda de nuevos mercados que ayudaron a que las exportaciones hacia otros países como Perú, EE UU, Bélgica, España, entre otros, crecieran considerablemente. De ahí la importancia de continuar con una política de internacionalización y la negociación de nuevos acuerdos comerciales. Al tercer trimestre del año, se registró un ingreso proveniente de Inversión Extranjera Directa por USD6.446 millones, dirigido principalmente a los sectores: petrolero, minas, transporte y comunicaciones, y proveniente especialmente de Estados Unidos, Angillas y Panamá. Para el 2010, hay proyecciones positivas en cuanto al crecimiento económico y al clima de negocios. Sin embargo, según la ANDI, es importante continuar con estrategias para mejorar la inversión extranjera en el país y tomar medidas a corto plazo para contrarrestar el desempleo y los problemas fiscales por los que afronta el país.

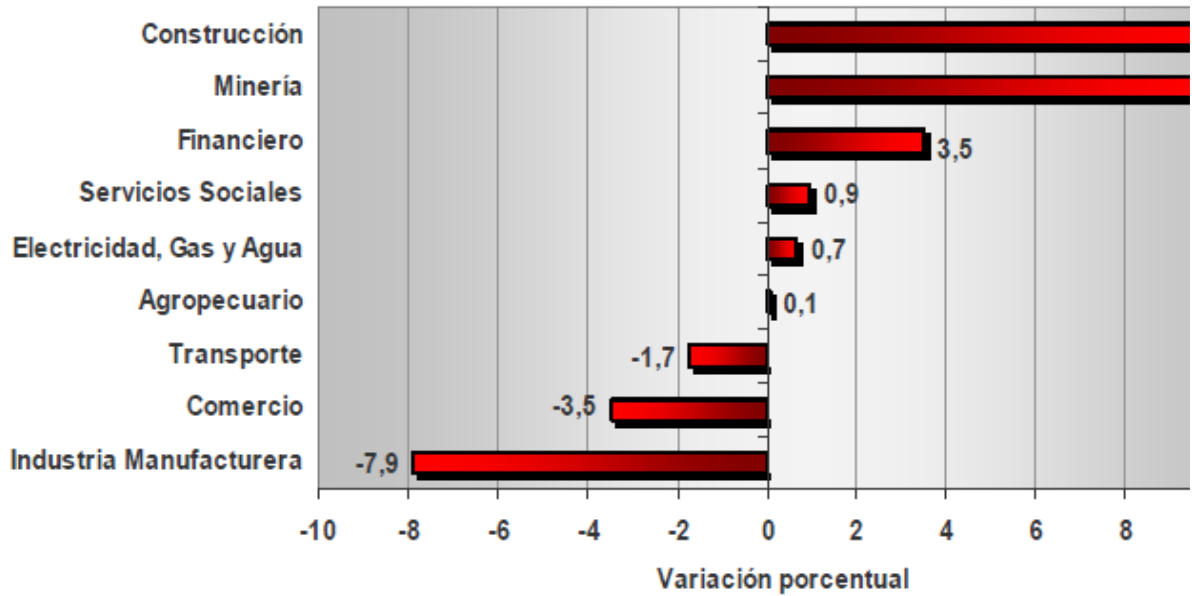
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Entre enero y septiembre del 2009, el Producto Interno Bruto (**PIB**) cayó en un 0,3%, cifra inferior en 3,9 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del 2008, cuando registró un crecimiento del 3,6%. Este resultado se produjo por la desaceleración de varios sectores: la industria manufacturera disminuyó en un 7,9%; comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles, en un 3,5%, y transporte, en un 1,7%.

Sin embargo, otras actividades incidieron en que el PIB no cayera más de lo esperado, por ejemplo la construcción creció en un 10,1%; explotación de minas y canteras, en un 9,9%; establecimientos financieros, seguros e inmuebles, en un 3,5%; servicios sociales, comunales y Inteligencia de mercados- Colombia 2009-2010 personales, en un 0,9%; electricidad, gas de ciudad y agua, en un 0,7%, y agropecuario, silvicultura, caza y pesca, en un 0,1%; según el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).¹

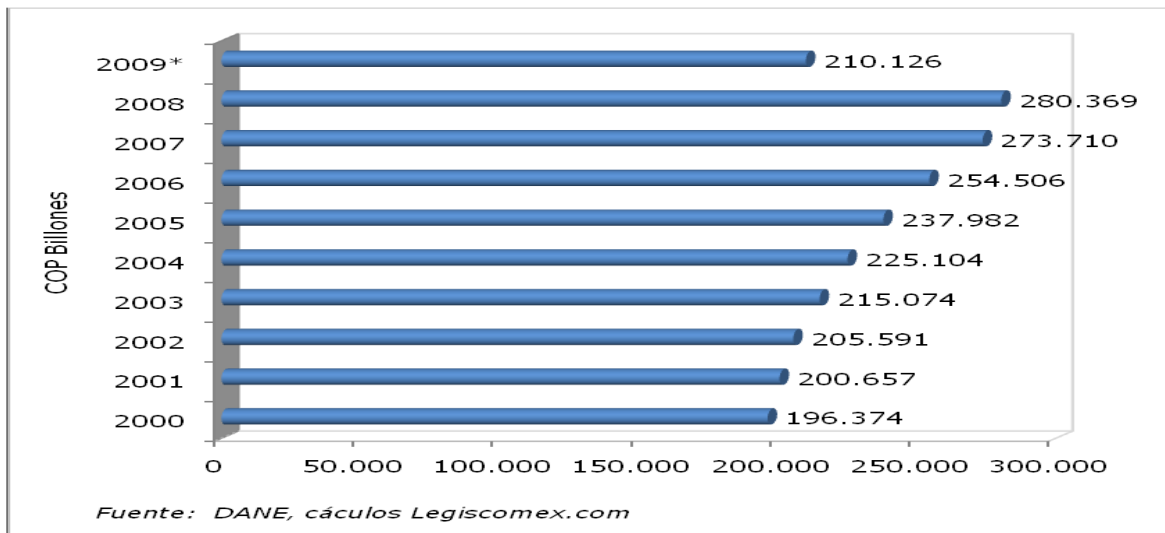
¹ Legiscomex.com

EVOLUCIÓN DEL PIB POR SECTORES, ENERO - SEPTIEMBRE DEL 2009



Fuente: DANE Durante los primeros nueve meses del 2009, el PIB de Colombia se ubicó en COP210.126 billones a precios constantes del 2000. En el 2008, este había ascendido a COP280.369 billones, equivalentes a USD134.283 millones².

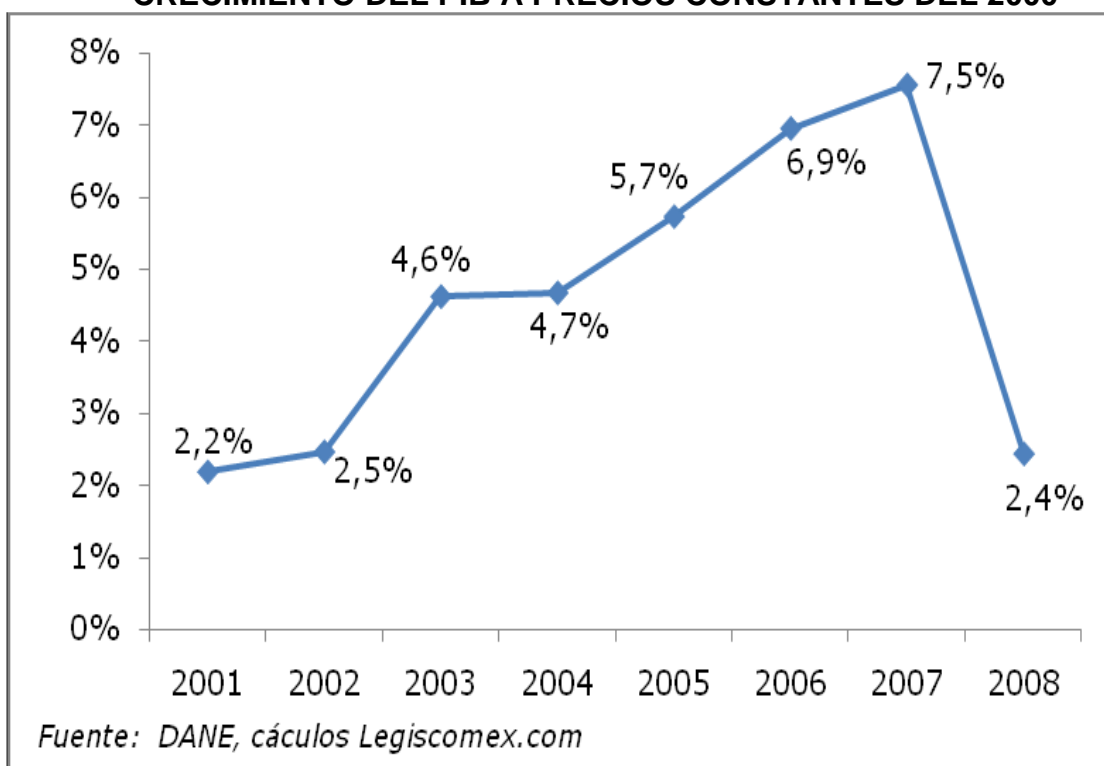
EVOLUCIÓN DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES DE 2000



² www.dane.gov.co

La economía colombiana desde el 2000 hasta el 2008 presentó un PIB promedio del 4,6%. Cada año el ritmo de crecimiento se incrementó, pero en los dos últimos esta tendencia cambió, ya que la crisis internacional afectó el crecimiento del país. En el 2001 mostró una variación del 2,2%, en el 2002 registró incrementos del 2,5%; en el 2003 continuó con la tendencia al ubicarse en el 4,6%, y del 2005 al 2007 presentó mayores crecimientos. Por su parte, en el 2008, el PIB fue menor y se incrementó en un 2,4%, en comparación con el 2007. Sin embargo, en el 2009 esta cifra empeoró y la economía colombiana decreció en un 0,3%, al tercer trimestre del año.

CRECIMIENTO DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES DEL 2000



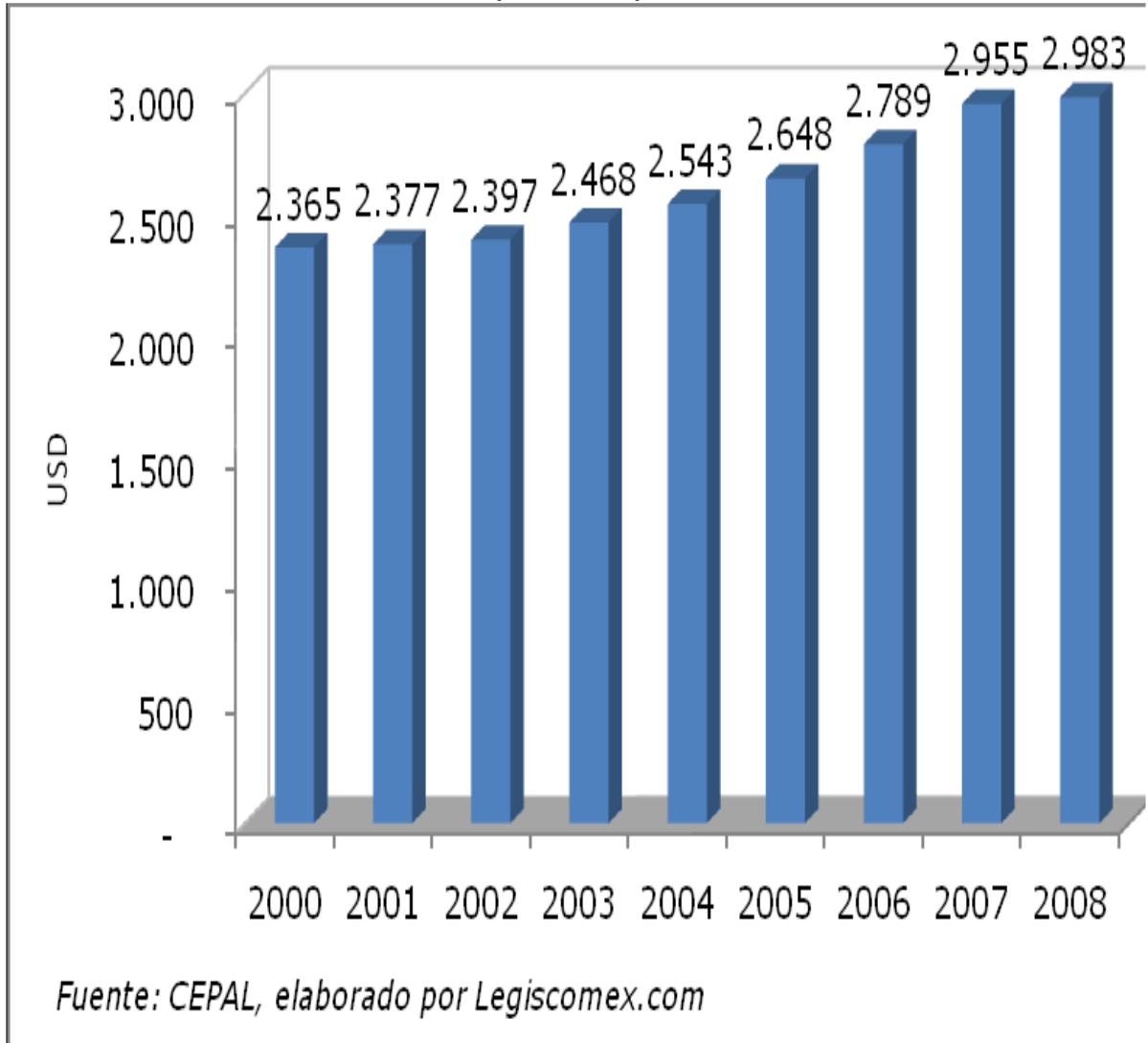
El comportamiento del PIB a precios corrientes de mercado en dólares comenzó a marcar una tendencia alcista desde el 2003, cuando registró un valor de USD91.703 millones, hasta alcanzar USD242.608 millones, en el 2008.

PIB PER CÁPITA

El PIB por habitante para el 2008, reafirma la tendencia alcista que ha presentado desde el 2000 donde se estableció en USD2.365 hasta llegar a USD2.983 en el 2008, lo que representó un crecimiento promedio anual durante estos últimos nueve años del 3%. El mayor incremento que se registró fue del 6%, al pasar de USD2.789, en el 2006, a USD2.955, en el 2007. Durante estos años, se presentaron variaciones positivas que incrementaron el poder adquisitivo de los

colombianos.

**EVOLUCIÓN DEL PIB PER CÁPITA A PRECIOS CONSTANTES DE MERCADO
(USD2000)**

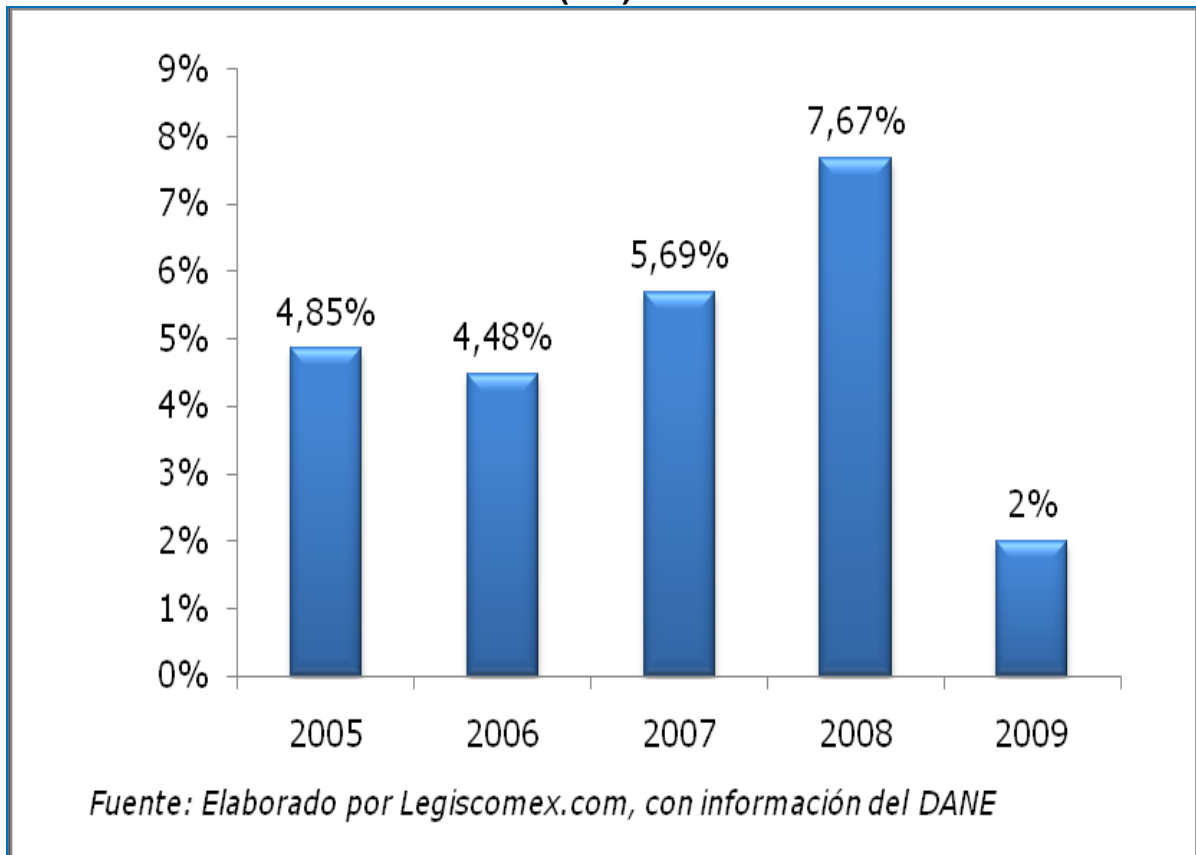


INFLACIÓN

En el 2009, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró un crecimiento del 2%. Este promedio es menor en 5,67 puntos porcentuales a la tasa registrada en el 2008 que fue del 7,67%. En cuanto a la variación mensual, el IPC en diciembre del 2009 fue de 0,08%, 0,36 puntos porcentuales por debajo de la variación registrada en el mismo periodo del 2008, que se situó en 0.44%. El mes en el que más se incrementaron los precios fue febrero, con una variación del 0,84%, mientras octubre se caracterizó por ser el periodo donde más disminuyeron los precios de bienes y servicios que componen la canasta familiar, con un

decrecimiento del 0,13%. Los grupos de bienes y servicios que registraron en el 2009 una variación superior al IPC fueron educación, con un 6,30%; salud, con un 4,94; vivienda, con un 4,26%, y otros gastos, con un 3,83%. Así mismo, los siguientes grupos de bienes y servicios registraron una variación inferior al IPC del 2009: comunicaciones, que presentó una variación del 0,89%; diversión, con un 0,53%; transporte, con un 0,33%; vestuario, con una variación negativa del 0,30%, y alimentos, que decreció en un 0,32%.

COMPORTAMIENTO ANUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

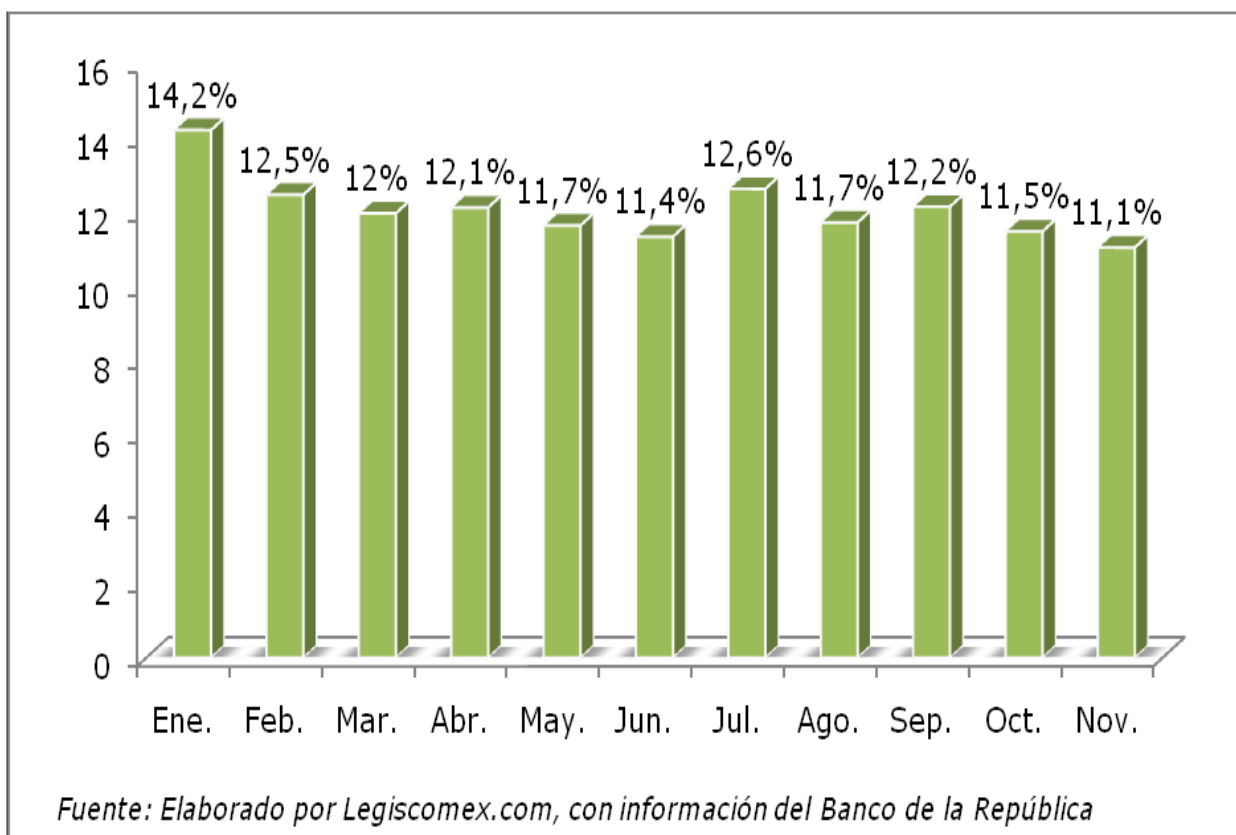


DESEMPLEO

Según estadísticas del Banco de la República, entre enero y noviembre del 2009, el desempleo en Colombia alcanzó un promedio del 12,1%. Enero fue el mes que más influyó en esta media al alcanzar una tasa del 14,2%, al ser la más alta en los últimos 4 años. Por el contrario, noviembre fue el mes que registró la tasa más baja en todo el año al situarse en el 11,1%. En general, el 2009 estuvo caracterizado por una tasa de desempleo decreciente, excepto por julio y septiembre donde la tasa tuvo un pequeño incremento en relación con el mes inmediatamente anterior. Según la encuesta integrada de hogares (GEIH)

realizada por el DANE, en noviembre del 2009, los ocupados totales para el agregado nacional se incrementaron en un 10,7% en relación con el 2008. Sin embargo, los desocupados totales crecieron a una tasa mayor, al experimentar una variación del 13,8% frente al mismo periodo del año anterior. Por otro lado, la rama de actividad que más contribuyó a la variación de la población ocupada fue agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, con un 2,1%; seguido por servicios comunales, sociales y personales, con un 2%.

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA TASA DE DESEMPLEO, 2009



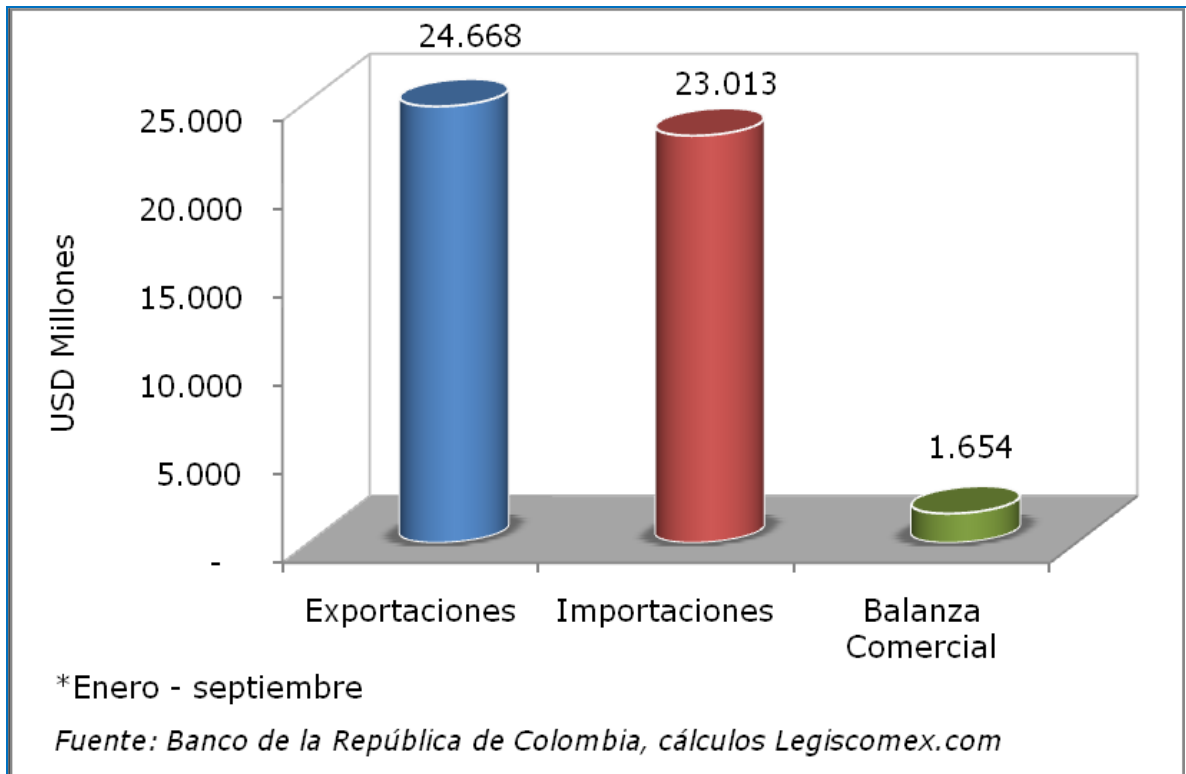
BALANZA DE PAGOS

Entre enero y septiembre del 2009, la balanza entre la cuenta corriente y la de capital y financiera arrojó un superávit de USD1.438 millones, que al tener en cuenta los errores y omisiones netos generó un saldo de USD1.023 millones, según el Banco de la República de Colombia.

La cuenta corriente registró un saldo negativo de USD3.456 millones, dado por el déficit de la balanza comercial de servicios y de la renta de factores, así la cuenta financiera contrarrestó este resultado, a través del ingreso de Inversión Extranjera Directa (IED) al país. La cuenta de capital y financiera presentó un superávit de

USD4.894 millones, y el rubro de errores y omisiones, un balance negativo de USD415 millones. Para el tercer trimestre del año, las exportaciones totalizaron USD23.614 millones FOB, de las que USD12.575 fueron de productos tradicionales incluido el petróleo y USD11.040, de bienes no tradicionales. A lo anterior, se suma las ventas externas bajo operaciones especiales que llegaron a USD1.053 millones. Por su parte, las importaciones ascendieron a USD22.311 millones FOB, donde USD9.191 millones correspondieron a bienes de capital; USD8.778 millones, a bienes intermedios, y USD4.342 millones, a bienes de consumo. Bajo operaciones especiales se compraron USD702 millones. Así, Colombia registró una balanza comercial en bienes superavitaria de USD1.654 millones. La balanza comercial en servicios fue negativa en USD1.758 millones, donde las ventas externas ascendieron a USD3.078 millones y las compras, a USD4.836 millones. La renta de los factores entre ingresos y egresos arrojó un déficit de USD6.704 millones, y las transferencias corrientes llegaron a USD3.352 millones.

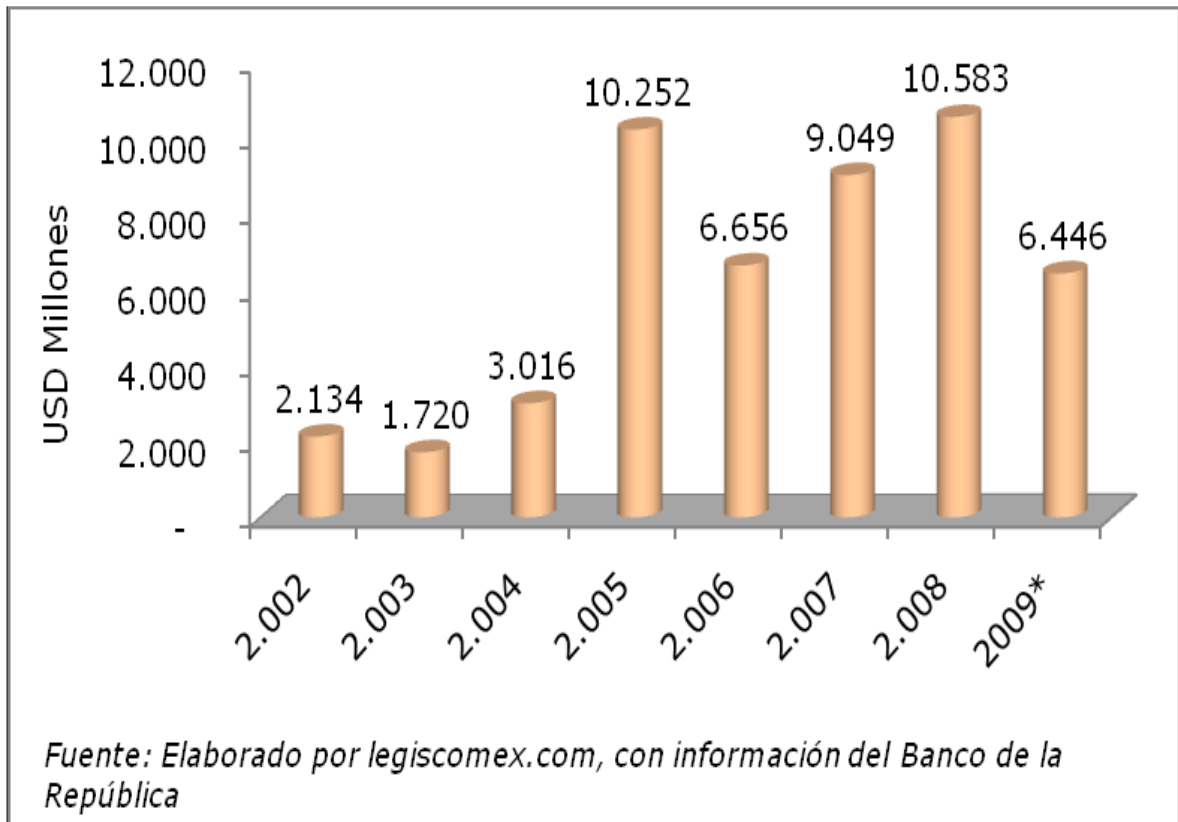
BALANZA COMERCIAL DE BIENES, ENERO-SEPTIEMBRE DEL 2009



INVERSIÓN

La cuenta de capital y financiera muestra claramente la inversión extranjera directa (IED) que recibió Colombia, los activos del país en el exterior, las deudas contraídas y los préstamos comerciales. También, este rubro hace referencia a los flujos financieros de corto plazo, tanto activos como pasivos. Para el tercer trimestre del 2009, la IED en Colombia ascendió a USD6.446 millones, 19.5% menos comparado con el mismo periodo del 2008, que registró una IED de USD8.003 millones. Los sectores a donde más se destinó esta inversión fue el sector petrolero seguido por el de Minas y Canteras (incluyendo carbón); y con una participación menor, el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones. En cuanto al origen de la inversión extranjera directa y sin incluir lo invertido en el sector petrolero, el 51% de ésta proviene de Estados Unidos; un 20% de Angilla, y un 9% de Panamá. Para el año en estudio, la inversión de cartera fue de USD3.363; los préstamos adquiridos, USD1.000 millones, y el crédito comercial, USD247.

COMPORTAMIENTO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN COLOMBIA

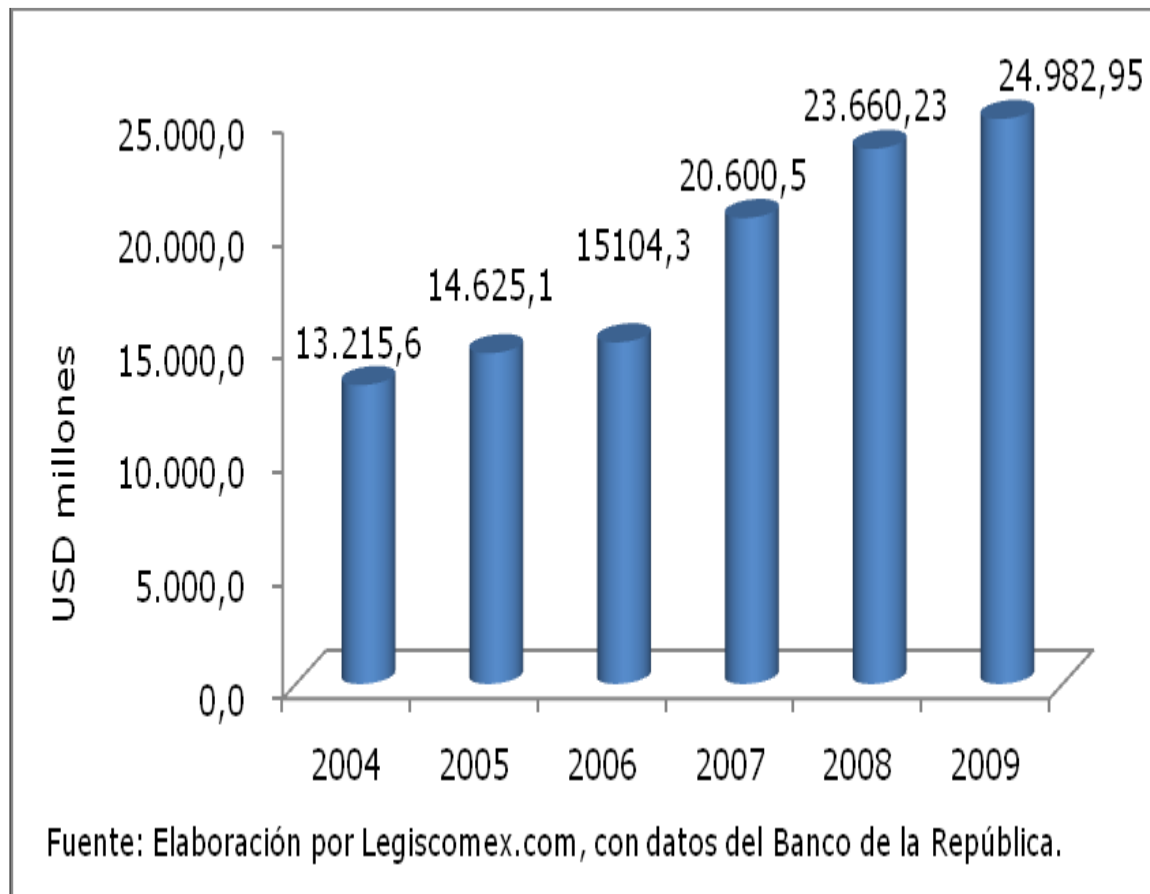


RESERVAS INTERNACIONALES

Según el Banco de la República de Colombia, para diciembre del 2009, las reservas internacionales netas fueron de USD24.982, 9 millones. Esta cifra muestra un incremento del 6%, con respecto al cierre del 2008, cuando estas llegaron a USD23.660, 2 millones.

Durante los últimos cinco años, las reservas internacionales han seguido una tendencia creciente, con un aumento promedio del 16%, al pasar de USD13.215, 6 millones, en el 2004, a USD24.982, 9 millones, en el 2008. ³

EVOLUCIÓN DE LAS RESERVAS INTERNACIONALES



³ Legiscomex.com

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Se requieren conocimientos profesionales en áreas logísticas necesariamente con experiencia en el cargos de operaciones logísticas en empresas de productos de consumo masivo, con manejo de despachos y distribución, devoluciones, control de mercancía y documentos, verificar estándares de calidad, manejo de personal, persona integral que debe Planear, ejecutar, gestionar dar soluciones integrales logísticas para que se cumpla con eficiencia y eficacia a nuestros clientes

Comercio exterior

Se requieren personas para desempeñarse eficientemente en actividades relacionadas con: Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Logística Internacional, Exportaciones e Importaciones; utilizar herramientas de gran apoyo como lo son el trabajo en equipo y la toma de decisiones.

- ✓ Facilitación de las importaciones de Bienes con valor agregado.
- ✓ Diligenciar documentos según normas y procedimientos establecidos por la empresa.
- ✓ Seleccionar proveedores potenciales y actuales de acuerdo con los requisitos exigidos por la comercializadora.
- ✓ Operar los de importación y exportación según la normatividad del comercio internacional.
- ✓ Controlar los procesos de importación según la normatividad del comercio internacional.
- ✓ Procesar la información de acuerdo con los requisitos y parámetros establecidos por la comercializadora.
- ✓ Efectuar las transacciones comerciales según acuerdos entre las partes.
- ✓ Coordinar el transporte según medios y modos.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- ✓ Observar algunas de las campañas de comunicación en donde se muestre la importancia del uso de productos cosméticos que apuntan al cuidado de la piel como la del rostro, cuello y manos.
- ✓ Estudiar estrategias para la oferta de productos a bajo costo para consumidoras de bajos ingresos, como amas de casa, universitarias y adolescentes.
- ✓ Efectuar un estudio de las variables que inciden de manera directa en la capacidad de consumo.

Plan de Negocios

- ✓ Hacer un estudio de consumo por sectores y subsectores y observar que sucede en el mercado nacional.
- ✓ Hacer un estudio de seguimiento de tendencias y estar al día en las mismas
- ✓ Crear una estrategia que nos permita el Desarrollo de campañas publicitarias, que contribuyan a posicionar nuestros productos en el mercado colombiano.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes










Principales cosméticos exportados por Brasil, 2009

Nº	p.a.	Descripción	Valor USD FOB	Participación
1	3304999000	Las demás preparaciones de belleza. Incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.	17.907.164	26,7%
2	3304991000	Cremas de belleza y cremas nutritivas; lociones tónicas	16.860.555	25,1%
3	3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros.	8.662.199	12,9%
4	3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	7.678.819	11,4%
5	3303002000	Perfumes y aguas de tocador.	7.627.957	11,4%
6	3304201000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	5.291.688	7,9%
7	3304910000	Polvos. Incluidos los compactos.	2.382.419	3,6%
8	3303001000	Perfumes y aguas de tocador.	376.294	0,6%
9	3304209000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	286.741	0,4%
		Total	67.073.836	100,0%

Fuente: IBGE, cálculos Legiscomex.com

Plan de Negocios

Los productos brasileiros están en boga en el exterior, ayudados por los altos estándares requeridos a nivel local y por la imagen del país como una fuente de ingredientes puros y naturales. La amplia mezcla de razas de Brasil también significa que existe un producto para cada piel.

 <p>Colonia Glamour Secrets Rose BRL92/USD50,6</p>	 <p>Accordes 80 ml BRL79/usd43,5</p>	 <p>Crazy Feelings BRL49,9/USD27,4</p>
 <p>Secrets, paleta de maquillaje BRL130/USD71,5</p>	 <p>Secrets, polvos translúcidos BRL66,9/USD36,8</p>	 <p>Secrets, labial BRL29,9/USD16,4</p>
 <p>Secrets, polvo compacto BRL57,9/USD31,8</p>	 <p>Demakillante para ojos BRL33,9/USD18,6</p>	 <p>Sombras duo BRL22/USD12,1</p>

LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE: Mas allá de que los cosméticos tenga un sin número de propiedades cabe destacar que la calidad es el factor relevante en todo este proceso por lo que nuestra comercializadora cuenta con un recurso humano capacitado y verídico para contrarrestar todas estas medidas que son uno de los factores más relevantes al momento de la comercialización. Los cosméticos son saludables y nutritivos para el cuidado de la piel que cuenta en su mayoría de composición nutricional la Vitamina C, además cuenta con Calcio, Fibra, , entre otros; Así pues que el consumidor está optando por una mejor calidad de vida más saludable.

		
Crema exfoliante O Boticario BRL29,9/USD	Crema reductora de celulitis BRL59,9/USD32,9	Crema anti arrugas BRL69,9/USD38,4
		
Crema autobronceadora BRL27,9/USD15,3	Protector solar BRL39,9/USD21,9	Mousse de limpieza facial BRL39,9/USD21,9

Fuente: O Boticario
Precios tomados el 30 de marzo del 2010
Real (CLP)

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El Mercado Meta en América latina las mujeres tienden a utilizar maquillaje desde edades muy tempranas sin embargo buscan cosméticos que las hagan ver naturales frescas y que cuiden su piel, por su parte la mujer colombiana es consciente de la belleza y de la importancia de la apariencia personal sobre todo en las grandes ciudades. Esto da lugar por el mayor incremento del poder adquisitivo de la población y de la liberación femenina que le ha permitido ingresar al mercado laboral nacional.

Las tendencias culturales y de consumo del sector de cosméticos presenta un consumo anual de \$5.000.000.000 millones de pesos anuales de acuerdo con la oficina económica comercial de la embajada de España en Colombia aproximadamente el 16 % de los clientes que adquieren cosméticos y productos de aseo personal tienen entre 16 y 17 años. El 32 % pertenece al grupo de mujeres de 20 y 26 años y el 26 % a mujeres entre los 20 y 40 años .el cliente más importante de este mercado sobre todo en el caso del maquillaje que representa el 80 % de la demanda es el grupo de las mujeres, que más consumen cosméticos; son las asalariadas no obstante las estudiantes a pesar de no ser económicamente independientes llegan a adquirir una gran cantidad de productos de la belleza.

Cerca del 70 % de los cosméticos y productos de aseo personal son adquiridos en Bogotá, Medellín, Cali, barranquilla y Cartagena y el 30 % restante es demandado por el resto del país.

Actualmente, son muchas las variables que inciden en la decisión de compra de las consumidoras. Entre las cuales está, su rango de edad, su género, su poder adquisitivo y el entorno en el que se encuentra. Según Mencía de Garcillán (2007), estos elementos marcan el camino de la tendencia en las diferentes categorías del mercado. Por esta razón, a continuación se mostrarán algunas características de las consumidoras actuales.

Gracias a la mayor oferta de productos innovación y tecnología, el consumidor actual exige, productos con mayores beneficios y bondades; de igual forma, busca la atención personalizada y el servicio post venta de éstos. De esta forma, las empresas generan productos que cubren necesidades específicas⁴.

MUJERES MAYORES DE 25

Así mismo, cambios en la cultura social han modificado las formas de consumo, Uno de los factores primordiales que deben tenerse en cuenta, es la introducción de la mujer al área laboral. Por esto, se da lugar a una parcialidad entre su vida personal y su vida profesional, dado que se quiere sentir satisfecha con estos dos aspectos en su vida. Al mismo tiempo, la sociedad le reclama que sea una buena madre, esposa, profesional y además, que siga los lineamientos de belleza del momento.

⁴ <http://www.dinero.com>

La tendencia se ve reflejada en los medios de comunicación, la publicidad, el cine, los cuales muestran mujeres que logran cumplir con sus funciones laborales y personales. Además de eso, están siempre acordes a las situaciones del día con un peinado y maquillaje perfecto. Sin embargo, no todas las mujeres tienen la facilidad de verse bien todo el tiempo sin el uso de productos cosméticos que les ayuden a cumplir los requerimientos planteados por los medios, por lo cual, cada día es mayor la demanda en el maquillaje y, al mismo tiempo, la oferta por parte de las marcas cosméticas, aumenta.

Se hace evidente que las mujeres que cumplen con dichos requerimientos de belleza son más aceptadas y su apariencia física afecta, no sólo su vida personal, sino su vida profesional. De acuerdo, con Rose Weitz (2005) la belleza es vista por las mujeres de hoy como un poder negativo, ya que, en un mundo todavía manejado por hombres, se intuye que el éxito de una mujer está determinado por su belleza y no por sus capacidades intelectuales. Es así como la mujer adapta su cuerpo a los requerimientos sociales y de consumo, dado que su apariencia puede darle un sentimiento de control de su vida ante los demás. Sin embargo, las reacciones de las otras personas frente a su apariencia física, no son predecibles, por lo que las mujeres están sujetas a la percepción de la gente que las rodea.

Por tal razón, las marcas de maquillaje buscan ajustarse a las mujeres ofreciéndoles diferentes estilos de vida. Lo anterior se puede ver en la publicidad de marcas como Érika o Avon, ya que éstas buscan darle a las mujeres lo que quieren: mayor libertad e independencia en los roles que cumplen diariamente. Esto se puede notar en los slogans de dichas marcas, un ejemplo de ello es Avon quien utiliza la frase "Vive el mañana" o el de Érika que es "¿Quién quieres ser hoy?"

Por lo tanto, el consumo de maquillaje en mujeres de categoría adulta, está determinado por el cuidado de la belleza y la exaltación de la misma. De esta forma, las marcas ayudan a las mujeres a encontrar el maquillaje que más les conviene, dependiendo del color de piel y del pelo. Con este fin, no sólo se generan puntos de asesoría sino también existe un apoyo virtual con la supervisión de una persona especializada en el tema.

ADOLESCENTES ENTRE LOS 15 – 20 AÑOS.

Para nadie es un secreto que en las últimas generaciones ha habido fuertes cambios de comportamiento por parte de los adolescentes. Sin embargo, la agencia mexicana De La Riva evidencia esto de forma más contundente. Para el año 2001 los valores y patrones de conducta los marcaba el padre, la madre y el núcleo familiar en general. Por el contrario, en la vida actual, los modelos de éxito son los estereotipos de mujeres independientes, exitosas y con autoestima, en segundo plano, están los artistas y de último los hermanos mayores y la familia.

De esta manera, las personas que son admiradas por este segmento son personas con actitudes naturales, espontáneas, irreverentes y perseverantes. Sin embargo, estas personas deben ser figuras públicas, pues los adultos cercanos no generan una admiración por parte de los adolescentes.

Así mismo, los jóvenes al estar en una etapa de construcción de su identidad, necesitan expresarse con todas las herramientas que puedan tener a la mano. De acuerdo a la agencia de investigación, anteriormente mencionada, los adolescentes “tienen sed de libertad, pero no una libertad del mundo adulto en donde no hay restricciones, sino una libertad para ser ellos mismos sin sentir el ojo crítico de los mayores, libertad para expresarse, libertad para convivir”

Como se puede ver, la forma de vestirse y maquillarse, es para los adolescentes una forma de expresión y de comunicación con el mundo que los rodea. Gracias a la diversificación en la moda y en

Como se puede ver el consumo de maquillaje, sin importar el segmento al que está dirigido, se encuentra ligado al rol social de la mujer, a la función tanto física como emocional que tiene el maquillaje y las marcas responden a esto buscando que las mujeres se identifiquen con ellas y sientan que el producto cubre sus necesidades.

Por otra parte, el consumo que se da, responde a la producción y comercialización de productos, es decir a la oferta del mercado. Sin embargo, teniendo en cuenta los segmentos de consumidoras que se estudió, el mercado tiene una oferta pequeña para el Mercado juvenil respecto a la oferta que tiene para los mercados de mayor edad, pues, mientras las adolescentes cuentan con 4 casas de cosméticos, el mercado de las mayores cuentan con 12 casas de cosméticos concentradas en ellas.

Por otro lado, se puede ver que los medios muestran, en los modelos juveniles un consumo de maquillaje, por lo tanto, de acuerdo a la descripción de el consumo adolescente, sería natural que las jóvenes sigan estos patrones de conducta, sin embargo, no es posible asegurarlo dado que las cifras y los estudios de la categoría se centra en las marcas para los mercados de consumidoras mayores.

Así mismo, la publicidad que hacen estas marcas es bastante escasa, la inversión en publicidad que hacen las empresas de cosméticos, la hacen para los productos que van dirigidos a mujeres mayores de 25 años.

De acuerdo a esto, es inquietante saber si las adolescentes realmente son potenciales consumidoras de maquillaje, qué esperan ellas de este, cómo lo utilizan, si lo utilizan. Y sobre todo, si valdría la pena invertir en este mercado y qué necesidades se podrían satisfacer en este segmento⁵.

⁵ <http://www.legiscomex.com>

4.3.2 ESTUDIO DEL MERCADO CONSUMIDOR

Objetivos del estudio del mercado consumidor

Identificar el tamaño de la demanda.

Observar la capacidad adquisitiva para cada individuo.

Establecer el rango de edades en que se encuentran atractivos estos productos.

Segmentar el mercado.

Enmarcar la situación demográfica y geográfica de las consumidoras.

Considerar todos los gustos y preferencias ligados a tendencias y a la moda.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Revistas

Revista Dinero Agosto 17 de 2007

Revista Dinero Abril 11 de 2008

Páginas Web

http://www.zuhaizpe.com/articulos/historia_medicina.pdf.

http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Cosmeticos.pdf.

http://www.primaryinfo.com/cosmetics_industry.htm

<http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=104>

<http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>

<http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>

<http://www.jolie.com.co/TiendaVirtual/NuevoIndex2.asp?Nivel=2&CodPadre=19&Criterio=32>

<http://www.belcorp.biz/cyzone.asp>

c) Aplicación de los Medios

Esta aplicación fue a través de internet, revistas de hogar y hemerotecas virtuales.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Los canales de distribución han evolucionado conjuntamente con la actividad productiva de la el principal canal de distribución lo formaban en su inmensa mayoría las grandes cadenas de Vivero, Éxito, Olímpica, etc.) y los canales tradicionales (pequeños establecimientos o mercados día, se cuenta con canales de comercialización y distribución nuevos como las tiendas y cade los esteticistas y dermatólogos, así como la venta directa. Los productos ofrecidos a través de encuentran en los supermercados ni en los canales tradicionales, llegando al consumidor final que tienen de los productos los integrantes de las redes de venta directa. Se calcula que exist que distribuyen productos del sector, mientras que en venta directa superan los 400.000, de a (ACOVEDI), datos que pueden dar una idea del enorme porcentaje del mercado que mueven Los consumidores por su parte adquirirían los cosméticos no solo para su uso sino también par amistad, grados, cumpleaños y navidad) por lo que uno de los principales canales de distribuc compensación y los mayoristas distribuidores, destinaban una parte muy importante de las ár Parecía que el tamaño y la ubicación de la sección cosmética determinaban la categoría del a canales de distribución iniciaron la importación de productos de regalo que sustituía al cosmét se aumentó el grado de competencia en el mercado de este tipo de productos. Esta situación hecho que la industria implemente y desarrolle otros canales de distribución con gran éxito, co

como la venta a través de esteticistas y peluquerías. Sin embargo no todas las empresas han tenido fusiones y concentración de los principales almacenes de cadena han concentrado en estos últimos. No se debe tener debidamente en cuenta a la industria proveedora. Especialmente a la pequeña y mediana. La concentración de los grandes almacenes de cadena ha hecho que en el país se desarrollen sistemas alternos a los tradicionales. En todos los presupuestos de crecimiento para el mercadeo en red o venta directa.

En cuanto a los canales de comercialización no tradicionales existe una gran oportunidad en el comercio electrónico negocio que involucren a la pirámide. Es casi inexistente el desarrollo de canales propios y franquicias, frente al tradicional y el de grandes superficies, aunque en éste último es muy difícil la participación por los largos plazos de pago. Otro canal importante es de las esteticistas y peluqueros en donde existe una gran oportunidad. Igualmente el tema del contrabando y de las falsificaciones golpea tanto a las pequeñas como a las grandes. Tiene un impacto importante, especialmente por productos provenientes de Venezuela, que aprovechan la oportunidad. En el año 2006 se realizó un estudio para el sector sobre “Competitividad en Integración del Sector” que muestra la integración, bajos niveles de cumplimiento y la ausencia de sistemas de información que apoyen el comercio. La mayoría de empresas tienen el hardware y el software, pero sus sistemas de información no están integrados entre proveedores-clientes-consumidores finales, por lo que existen allí grandes oportunidades de negocio.

Determinación de la Demanda

En los últimos años mejoró el escenario para el desarrollo del comercio. El avance de la globalización y las tendencias poblacionales de ingresos medios y bajos accedan al mercado formal y aumenten la demanda. Sin embargo, la desaceleración de las ventas reales del comercio se pronunció al pasar desde el 10,21% en 2009 a un 4,98% en 2010. Por exactamente por ese comportamiento puede esperarse en 2010, una recuperación más rápida que en 2009. El comercio estará más holgada, habrá disponibilidad de crédito a bajo costo, una evolución positiva del ingreso, del empleo y la economía, requisitos fundamentales para que el comercio se dinamice, pues son los factores que permiten de mantener una inflación, estable y baja; reducidas tasas de interés; una buena rotación de capital y otros factores que apoyan positivamente el desempeño del comercio interno. (Se estima vender 200 millones de dólares en 2010).

Porcentaje de variación real en ventas (Colombia)

PRODUCTOS	2005	2006	2007	2008	2009
ASEO PERSONAL ,COSMETICOS Y PERFUMERIA	8.54	14.54	12.40	4.98	2.53

Fuente: DANE.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

INVENTARIO DE POTENCIALES PROVEEDORES
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COSMÉTICOS EN BRASIL

Empresa	Descripción	Web
Natura	Es la mayor empresa de cosméticos y líder del mercado brasileño. Cada año cerca de 617.000 consultores venden más de 176 millones de productos no sólo en Brasil, sino también en Argentina, Bolivia, Perú, Chile, México, Francia, Venezuela, y Colombia. El portafolio está compuesto por productos de maquillaje, perfumería, baño, cabello, tratamiento para el rostro y el cuerpo, entre otras.	www2.natura.net
Di Larouffe	Nació en 1993 y en los 18 años que lleva en el mercado se han posicionado por contar con una completa línea de cosméticos tanto para hombres como para mujeres, promovido a través de la venta directa.	www.dilarouffe.com.br
Plasart	Es una distribuidora de cosméticos y artículos para peluquería fundada en 1995, con presencia en Rio de Janeiro, Região dos Lagos, Campos y Região Serrana.	www.plasart.com.br
Contém 1g	Aunque comenzó en 1984 en la fabricación y distribución de ropa, desde 1993 trabaja el segmento de cosméticos, específicamente maquillaje femenino, y desde el 2000 llega al cliente final, a través de franquicias. Actualmente cuenta con más de 200 puntos en todo el país.	www.contem1g.com.br

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor y b) Resultados del estudio de los proveedores

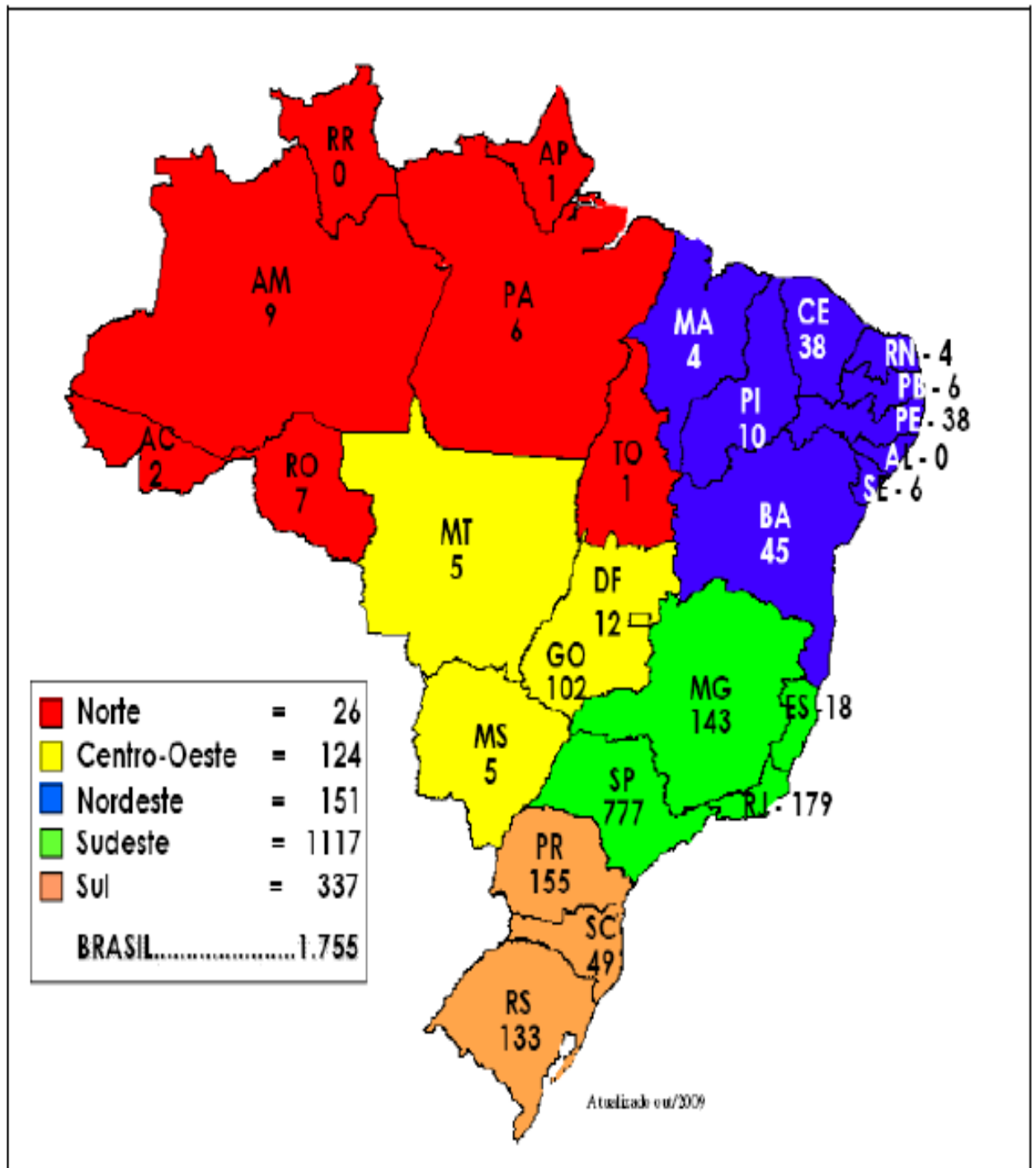
POTENCIALES PROVEEDORES PRODUCCION DE MAQUILLAJE EN BRASIL

En Brasil existen 1.755 compañías dedicadas a la fabricación de productos de higiene personal, perfumería y cosméticos, de las cuales 15 tienen una facturación superior a BRL100 millones anuales (USD53, 8 millones) y participan con el 70% de la producción, según información de la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (Abihpec).

Plan de Negocios

El 63,6% (1.117) de las empresas se encuentran ubicadas en el sudeste del país, 19,2%, en el sur; 8,6%, en el nordeste; 7,1%, en el centro-oeste, y 1,5%, en el norte.

Distribución geográfica de las empresas fabricantes de cosméticos y productos de aseo personal en Brasil



Fuente: Abihpec

VENTAS DEL PAIS PROVEEDOR

La industria brasileña de higiene personal, perfumería y cosméticos tuvo un crecimiento promedio del 10,6% anual entre 1996 y el 2008, al pasar de BRL4.900 millones (USD4.700 millones) millones a BRL21.700 millones

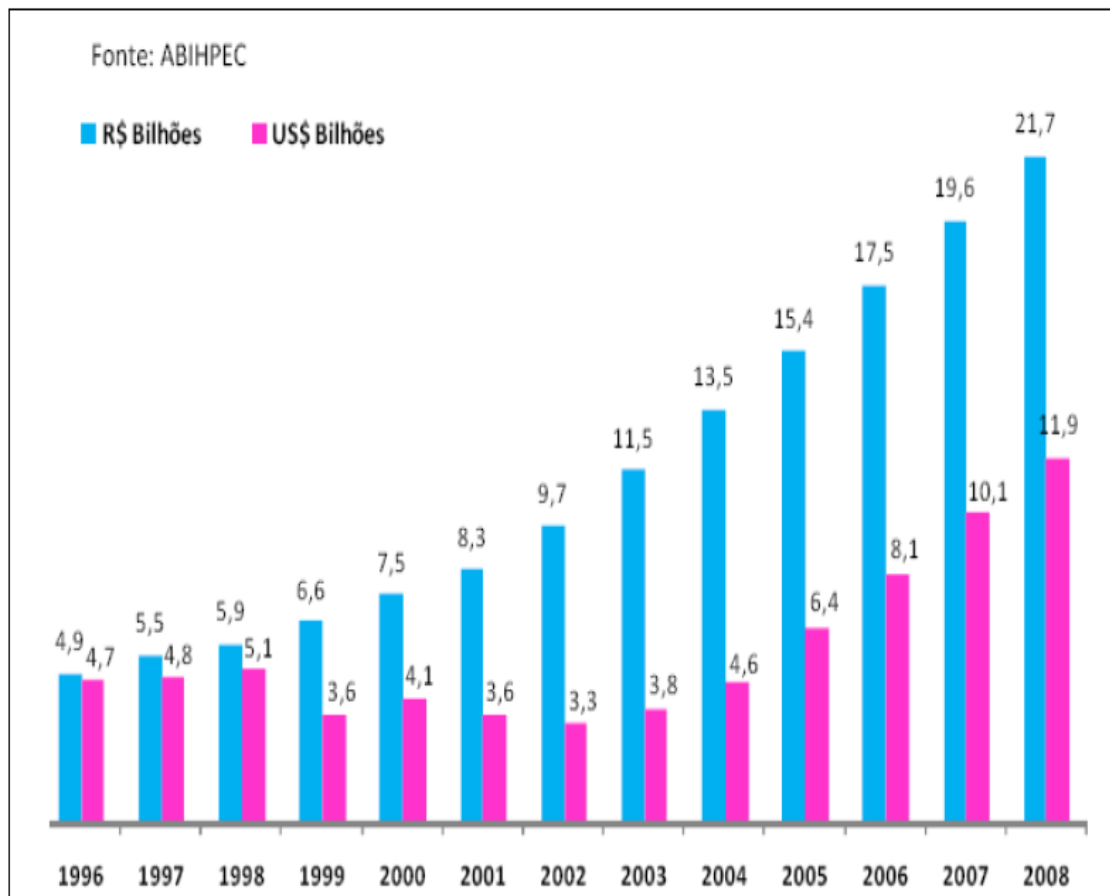
(USD11.900 millones).

La diferencia entre las cifras en reales (BRL) con las expresadas en dólares (USD) está relacionada con una reducción en valores que se presentó entre 1999 y el 2002, debido a la desvalorización del real, luego de un periodo de valorización entre 1994 y 1996. A partir del 2003, el real se valorizó nuevamente hasta el 2007.

Al comparar el crecimiento de este sector, con el de la economía brasileña, se puede concluir que el segmento de cosméticos y aseo personal tuvo un comportamiento mucho más vigoroso (10,6%), que el del resto de la industria (2,9%) y que el Producto Interno Bruto (3%).

OFERTA DE PRODUCCION DE MAQUILLAJE EN BRASIL

Producción de artículos de higiene personal, perfumería y cosméticos



Crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal vs. el crecimiento de la industria brasileña

VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	2,9	3,1	13,5
2006	3,7	2,8	15,0
2007	5,7	4,9	9,7
2008	5,1	4,3	7,1
Acumulado últimos 13 anos	47,3	45,7	270,0
Médio Composto últimos 13 anos	3,0	2,9	10,6

FONTE: IBGE - Banco Central - ABIHPEC * Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

EXPORTACIONES

En el 2009, las exportaciones de cosméticos realizadas por Brasil sumaron USD67 millones y presentaron un crecimiento del 6,7%, con respecto al 2008 cuando totalizaron USD62, 8 millones, según información del Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE).

Las demás preparaciones de belleza, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras (p.a. 3304999000) fue la principal categoría de producto exportada por Brasil con USD17, 9 millones. Le siguieron cremas de belleza y cremas nutritivas, lociones tónicas, con USD16, 8 millones; preparaciones para manicuras o pedicuros, con USD8, 6 millones; preparaciones para el maquillaje de los labios, con USD7, 67 millones; perfumes y aguas de tocador, con USD7, 62 millones, y preparaciones para el maquillaje de los ojos, con USD5, 2 millones, entre otros⁶.

⁶ www.lcex.es

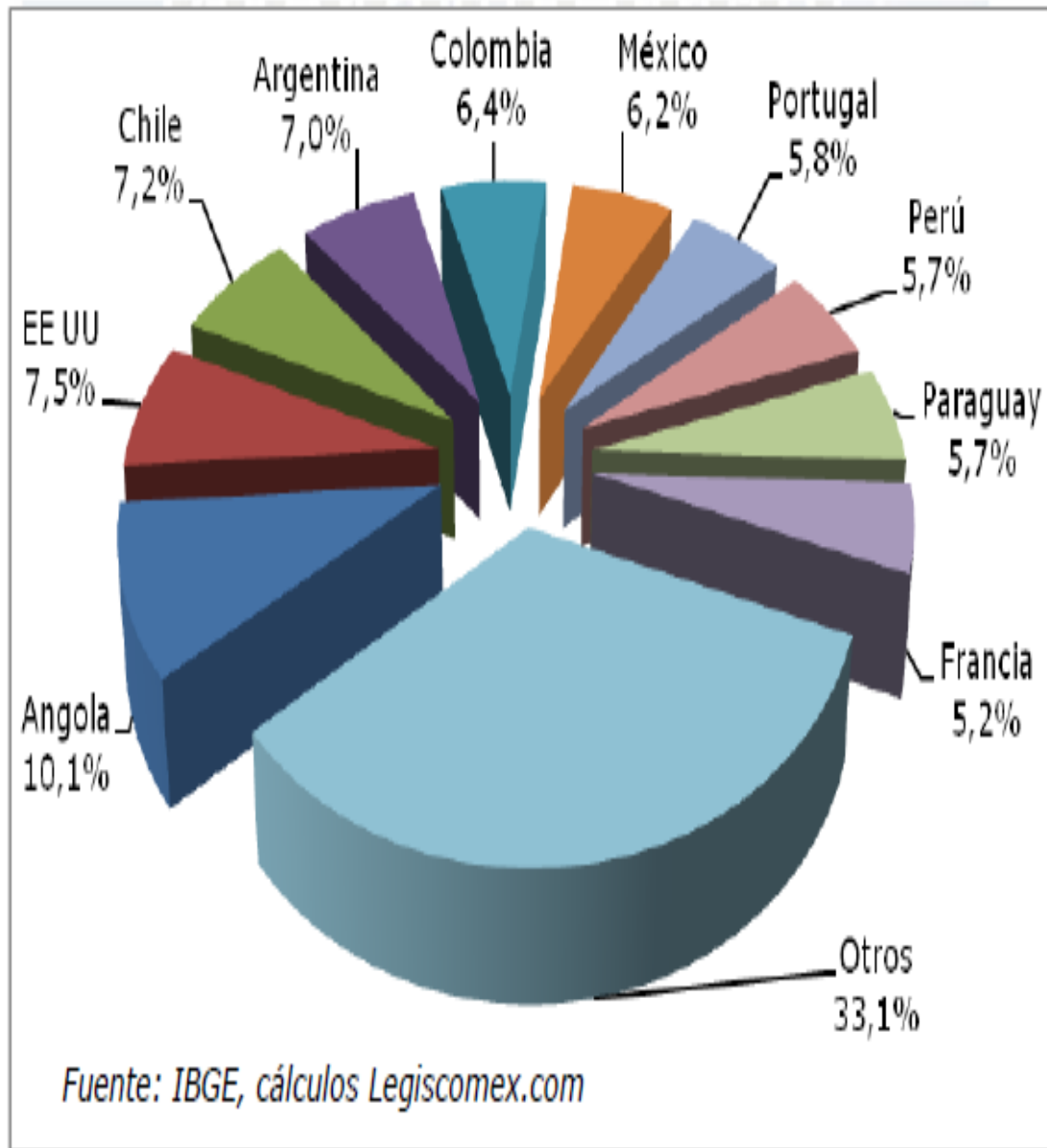
Principales cosméticos exportados por Brasil, 2009

Nº	p.a.	Descripción	Valor USD FOB	Participación
1	3304999000	Las demás preparaciones de belleza. Incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.	17.907.164	26,7%
2	3304991000	Cremas de belleza y cremas nutritivas; lociones tónicas	16.860.555	25,1%
3	3304300000	Preparaciones para manicuras o pedicuros.	8.662.199	12,9%
4	3304100000	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	7.678.819	11,4%
5	3303002000	Perfumes y aguas de tocador.	7.627.957	11,4%
6	3304201000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	5.291.688	7,9%
7	3304910000	Polvos. Incluidos los compactos.	2.382.419	3,6%
8	3303001000	Perfumes y aguas de tocador.	376.294	0,6%
9	3304209000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	286.741	0,4%
		Total	67.073.836	100,0%

Fuente: IBGE, cálculos Legiscomex.com

Angola fue el principal destino de las exportaciones brasileñas de cosméticos en el 2009 con USD6, 7 millones, equivalentes al 10,1%, seguido por EE UU, con USD5 millones; Chile, con USD4, 8 millones; Argentina, con USD4, 7 millones; Colombia, con USD4, 3 millones; México, con USD4, 1 millones; Portugal, Perú y Paraguay con USD3, 8 millones, cada uno, y Francia, con USD3, 4 millones, entre otros.

PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE COSMETICOS, 2009



Es importante tener en cuenta que entre el 2004 y el 2008, los precios del sector cosmético tuvieron un incremento inferior al crecimiento de la inflación y del índice de precios al consumidor, como se puede apreciar en la siguiente tabla⁷:

Precios del sector cosmético, 2004-2008

VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM					
ANO	Desvalorização Cambial Média	FGV	FIPE		
		Índice Geral De Preços	Índice De Preços Ao Consumidor	Índice De Preços Higiene	Índice De Preços Beleza
2004	-3,9	12,1	6,6	0,2	2,5
2005	-17,7	1,2	4,5	-1,7	3,9
2006	-9,5	3,8	2,6	-0,8	1,8
2007	-10,9	7,9	4,4	2,0	1,6
2008	-6,0	9,8	6,2	5,9	3,7
Acumulado últimos 5 anos	-40,0	39,6	26,7	5,6	14,2
Médio Composto últimos 5 anos	-9,7	6,9	4,9	1,1	2,7

FORNE: ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo

⁷ O Boticario-Marzo 2010

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

- ✓ http://www.cecif.org/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=7 Agosto 23 de 2007
- ✓ Documento resultado de un trabajo contratado por el Centro de Tecnología de Antioquia en el 2005, análisis competitividad del sector en Colombia
- ✓ Documentos Proexport, Plan de Empresa CB GROUP, Programa Redes Empresariales2006
- ✓ "Colombia la ventaja natural en cosméticos" (y productos de aseo, belleza y limpieza). Tomado de la página www.mincomercio.gov.co agosto 23 de 2007
- ✓ Análisis Cadenas Productivas 2004 – Cadena Cosméticos y Aseo - , www.dnp.gov.co Agosto 23 de 2007
- ✓ El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.
- ✓ Programa Redes Empresariales Proexport, Plan de Negocios Sector
- ✓ Revista Dinero Agosto 17 de 2007
- ✓ Revista Dinero Abril 11 de 2008

c) Aplicación de la Medios

Esta aplicación fue a través de internet, revistas de hogar y hemerotecas virtuales.

4.5 El Mercado Competidor

<p>c) Aplicación de la Medios (estos dos puntos se encuentran incluidos en el texto siguiente)</p>	<p>b) Resultados del Estudio de la Competencia</p>
--	---

4.5.1 Competidores

Empresas líderes en Colombia y el mundo

Principales fabricantes nacionales de cosméticos y productos para el aseo personal (muchos de ellos son también distribuidores):

EMPRESA	FACTURACIÓN (USD 2001)	MARCAS	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Prebel	17.608.777	Max Factor, Yardley, Elisabeth Harden	Medellin (planta)	Prebel es una empresa de Medellín con mucha tradición en la fabricación de cosméticos. Forma parte del mismo grupo que Pronova (la empresa de venta directa que distribuye la marca mexicana Avon). Prebel tiene licencia para la fabricación y comercialización en Medellín de la marca Yardley, así como algunos productos de Elizabeth Arden, por lo que se configura como una de las empresas más atractivas para la atracción de inversión extranjera.
Capill'france S.A.	4.500.000	Capillfrance	Bogotá	Capill France es una empresa de capital colombiano en su totalidad. Son fabricantes y distribuidores con planta en Bogotá de productos capilares. Importaban y exportan desde y hacia Perú. Como todas las empresas del sector del cuidado capilar, distribuyen tanto a salas de belleza como a tiendas y supermercados.
Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.	8.422.000	Jolie de Vogue	Bogotá	Durante el año 2002 estuvo en dificultades financieras, debido en parte a la dura competencia de las multinacionales, después redefinió su estrategia y está encontrando nuevos nichos de mercado. Son fabricantes de la conocida marca en Colombia Jolie de Vogue.
Mercantil de Belleza S.A.	6.600.000	Mon Reve	Medellin	Fabrican y comercializan la marca de cosméticos griega Mon Reve. La empresa es mitad capital griego mitad capital colombiano.
Varela S.A.	23.700.000	Varela	Cali	Es una de las empresas locales de jabones de tocador más importantes del mercado, aunque también está muy centrada en la producción de detergentes (no incluidos en el estudio).
Laboratorios Recamier Ltda.	13.400.000	Luminance, Vitane, Bronceadores Tanga, Muss, Deopies, Salunin	Cali	Es una empresa local con fuerte tradición en Colombia. Son fabricantes y tienen su propia distribución. Exportan a Perú, Ecuador, Panamá, Miami y desde diciembre del 2003 se han aventurado a la exportación a mercado asiáticos. Importan productos químicos y materias primas de Europa y Estados Unidos. Se dedican al sector capilar, al aseo corporal, a los bronceadores y a los desodorantes.
Belleza Express S.A.	5.741.000	Bioherbal, Botánica Splash, Banana Boat (bronceadores).	Cali	Empresa de capital colombiano que fabrican, importan, exportan y distribuyen cosméticos de tocador, champús, cremas, jabones, desodorantes, repelentes, bronceadores.

Como se ha comentado, Colombia también importa gran parte de sus materias primas para el sector de cosméticos y algunos productos terminados, las

Plan de Negocios

importaciones de Cosméticos de Colombia en 2002 según país de origen según la ANDI son:

PAÍS	USD FOB
Mexico	27.110.000
USA	19.515.000
Panamá	11.412.000
Chile	5.992.000
Venezuela	5.083.000
Brasil	4.806.000
Francia	4.514.000
Perú	4.424.000
Alemania	3.634.000
España	3.287.000
Argentina	2.269.000
Italia	1.013.000
Otros	4.187.000
TOTAL	97.246.000

FUENTE: El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.

Las principales multinacionales del sector de cosméticos ubicadas en Colombia son las siguientes:

EMPRESA	FACTURACIÓN (USD 2001)	MARCAS EN COLOMBIA	UBICACIÓN	ORIGEN	DESCRIPCIÓN
Colgate-Palmolive Cia.	213.154.609	Colgate, Palmolive , Alert, Menem, Protex	Cali	USA	Tiene planta de producción el Cali y a su vez importan líneas de sus productos que no fabrican de países vecinos como México.
Procter and Gamble Colombia Ltda.	102.985.151	Pantene, Head & Shoulder	Bogotá	USA	Hasta el 2002 Procter and Gamble producía en Bogotá cosméticos y productos para el aseo personal pero traslado su producción a México por cuestiones de economías de escala, por lo que importan todos estos productos. (Sólo conservan una planta en Colombia de detergentes).
Johnson and Johnson de Colombia, S.A.	82.160.354	Johnson Baby, Neutrógena, Clean and Clear, Reach, Stay Free, Carefree.	Cali	USA	Johnson and Johnson tiene planta de producción en Cali, donde hacen fundamentalmente jabones, talcos y champús. Otras líneas de producción como Neutrógena y productos farmacéuticos (en los que están fuertemente especializados) los importan de la casa matriz en Estados Unidos.
Bell Star	56.519.114	Ebel (venta directa)	Tocancipá	Peru	Tiene planta productora donde fabrican las líneas de aseo y parte de maquillaje. El resto de líneas lo importan de la casa matriz en Perú y los perfumes los traen en su mayoría de Francia. Bell Star es la empresa de venta directa más importante de Colombia.
Pro Nova, Ltda (Avon)	50.245.361	Avon (venta directa)	Medellín	USA	Pro Nova es la empresa colombiana que tiene la exclusividad de distribución de Avon International, una de las multinacionales más importantes de venta a domicilio. Bajo autorización de la casa matriz americana, Pronova demanda parte de sus líneas a la fabricante colombiana Prebel. Avon lleva aproximadamente 12 años en Colombia.
Yanbal de Colombia, S.A.	37.373.362	Yanbal (venta a domicilio)	Bogotá	Peru	Al igual que Bell Star, la casa matriz de Yanbal también es Peruana, y del mismo modo tiene planta productora en Bogotá (Facatativa), donde producen gran parte de su línea. Sin embargo también traen producto de Perú. Yanbal lleva 24 años en Colombia.
L'oreal	11.948.412	L'oreal, Biotherm, Cacharel, Garnier, Armani, Kerastase, Lancome	Bogotá	Francia	La francesa L'oreal es líder en el mercado mundial de cosméticos y maneja marcas desde consumo masivo hasta de consumo exclusivo en perfumes, maquillajes, productos para el cuidado capilar y el resto de productos relacionados con el sector. L'oreal encuentra más ventajoso surtirse de la producción masiva que hacen en países vecinos, por lo que L'oreal Colombia es una distribuidora.

FUENTE: El sector cosmético y el aseo personal en Colombia, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor (estos dos puntos se encuentran incluidos en el texto siguiente)	b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor
--	---

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Colombia es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón las empresas que participan en este sector van desde las artesanales hasta las que emplean tecnologías sofisticadas para sus procesos productivos, las empresas de capital extranjero como Colgate-Palmolive, Procter and Gamble Colombia Ltda., Johnson and Johnson de Colombia S.A., Bell Star y Pro Nova Ltda. (Avon) son las más importantes en este sector, y las empresas nacionales que son de mediano tamaño se enfocan principalmente en productos de maquillaje y tratamientos para cabello y piel. Dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan Prebel, Capill'france S.A., Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A. y Mercantil de Belleza, S.A., entre otras, las cuales concentran su estrategia en buena calidad a precios accesibles para los mercados populares vendiendo en volumen. Tanto el grupo de empresas nacionales como filiales de empresas extranjeras importan la mayoría de sus insumos.

Los procesos productivos en la producción de cosméticos son variados y generalmente de baja complejidad tecnológica, de manera general, los procesos son la mezcla de materias primas y ensamble, para lo cual se usan molinos, mezcladoras, moldeadoras y compactadoras, entre otros. Para los empaques existe cierta tecnificación y automatización aunque el empaque manual sigue siendo utilizado por estas empresas.

El sector de cosméticos en Colombia no ha tenido una orientación hacia el comercio exterior desde sus inicios, solo después del proceso de apertura económica el flujo comercial en importaciones y exportaciones del sector ha crecido de manera importante atrayendo inversión extranjera, lo cual se vio impulsado ya que este sector fue uno de los primeros en suscribir un convenio de competitividad con el gobierno dentro del marco de la política nacional para la productividad. La producción nacional de cosméticos cuenta con grandes fortalezas para competir con las mercancías importadas por los bajos costos de mano de obra, redes de comercialización interna y elementos de diferenciación de sus productos.

Para tener un detalle mayor, dentro del sector de cosméticos y aseo en Colombia el 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo. Dentro del sector de cosméticos el 16% corresponde a champús, el 12%

a cremas de dientes, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás.

Según datos de la Cámara Sectorial de Cosméticos de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), desde 1995 el tamaño del mercado del sector de cosméticos creció en un promedio del 7.15%, porcentaje muy superior al crecimiento de la industria (3.75%). Por lo tanto, el crecimiento de este sector en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90. Este crecimiento tan marcado del tamaño del mercado se explica en gran parte por la evolución de las importaciones después de la apertura económica, que han ido creciendo a un ritmo anual del 27.5%. Por esto se puede concluir que el mercado colombiano crecerá influenciado por el mercado externo durante los próximos años.

4.6 El Mercado Distribuidor

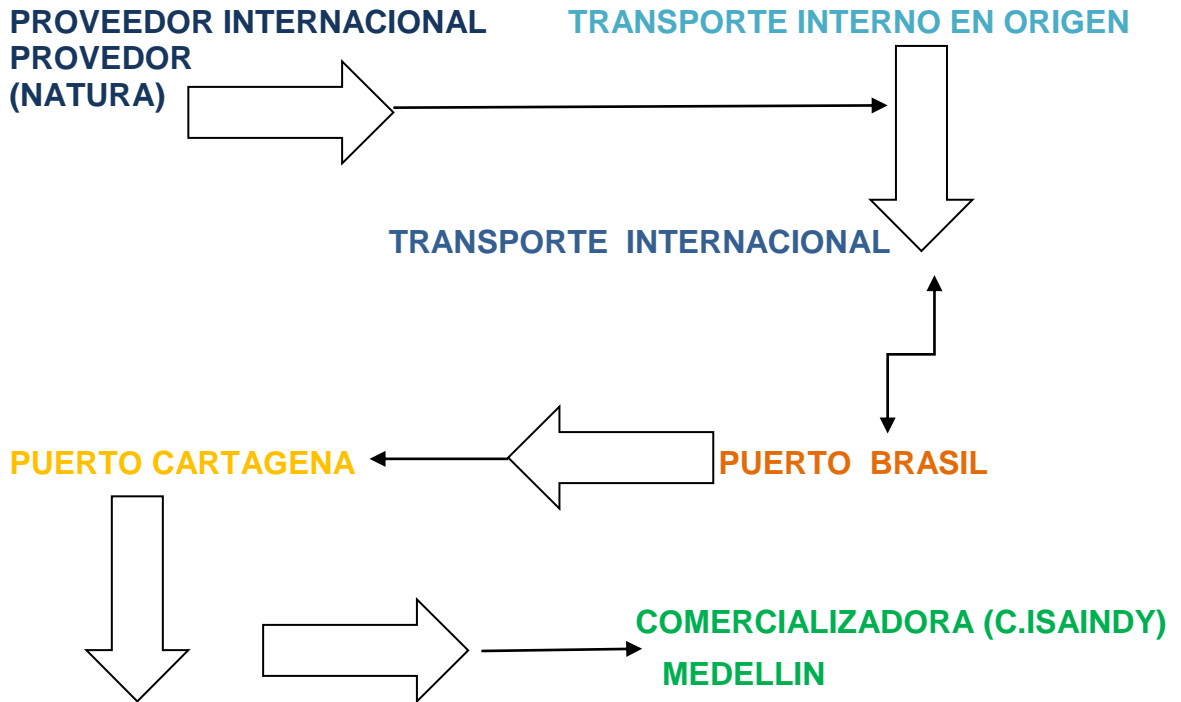
4.6.1 Distribución

En cuanto a la distribución, aplican dos tipos en la categoría: la venta directa y las ventas por medio de grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas y droguerías. Se escogió un nicho de mercado donde se ofrecerán cosméticos a un consumidor final y se tendrá distribución directa para canales mayoristas, minoristas y detallistas. Se optó por este canal debido a que es el más viable y oportuno como comercializadora porque de igual manera es complejo un mercado tan exigente y variable en sus costumbres, observamos desde luego la rentabilidad y la oportunidad de ir creando fichas de información a través de la experiencia donde podamos establecer a medida que transcurra el tiempo un posicionamiento consolidado.

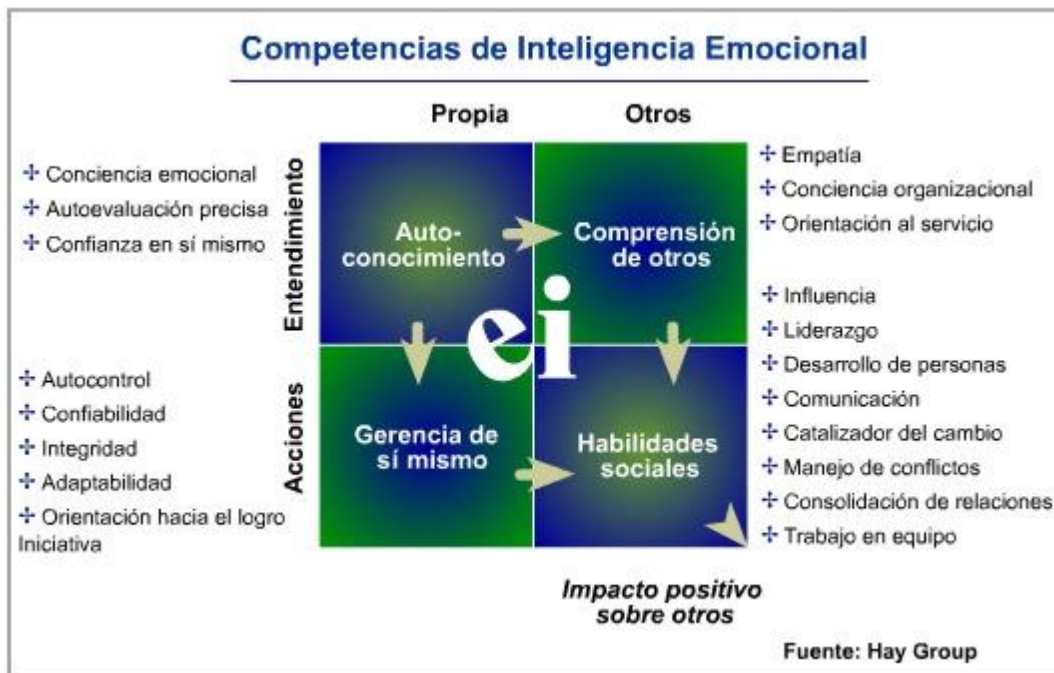
4.6.2 Distribución Directa

En cuanto a la distribución, aplican dos tipos en la categoría: la venta directa y las ventas por medio de grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas y droguerías. Se escogió un nicho de mercado donde se ofrecerán cosméticos a un consumidor final y se tendrá distribución directa para canales mayoristas, minoristas y detallistas. Se optó por este canal debido a que es el más viable y oportuno como comercializadora porque de igual manera es complejo un mercado tan exigente y variable en sus costumbres, observamos desde luego la rentabilidad y la oportunidad de ir creando fichas de información a través de la experiencia donde podamos establecer a medida que transcurra el tiempo un posicionamiento consolidado.

CANAL DE DISTRIBUCION DEFINIDO



a) Fuerza de ventas



Además de estas competencias, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Estos con el fin de encontrar perfiles que más que vendedores, se conviertan en negociadores.

Capacidad de logro: enfocarse hacia el reto y no temerle a los desafíos

Sensibilidad por los demás: ponerse en el lugar del otro

Creatividad: generar ideas nuevas

Comunicación: tener una visión holística del entorno

Pensamiento sistémico y planeación: ser premonitorio y preventivo

PERSONAL	CANTIDAD	COSTOS
Asesor comercial (Zona 1)	1	\$1000.000
Asesor comercial (Zona 2)	1	\$1000.000
Asesor comercial (Zona 3)	1	\$1000.000

4.6.3 Manejo de inventarios

La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados. la comercializadora como una empresa dedicada a la compra y venta de mercancías, por ser ésta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles. Entre estas cuentas podemos nombrar las siguientes:

- Inventario (inicial) se refiere a la primera compra que se hará para comenzar el funcionamiento.
- Compras
- Devoluciones en compra
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación
- Inventario (final)

El Inventario Inicial representa el valor de las existencias de mercancías en la fecha que comenzó el período contable. Esta cuenta se abre cuando el control

Plan de Negocios

de los inventarios, en el Mayor General, se lleva en base al método especulativo, y no vuelve a tener movimiento hasta finalizar el período contable cuando se cerrará con cargo a costo de ventas o bien por Ganancias.

En la cuenta Compras se incluyen las mercancías compradas durante el período contable con el objeto de volver a venderlas con fines de lucro y que forman parte del objeto para el cual fue creada la empresa. No se incluyen en esta cuenta la compra de Equipos, Instalaciones, etc. Esta cuenta tiene un saldo deudor, no entra en el balance general de la empresa, y se cierra por Ganancias y Pérdidas o Costo de Ventas.

Devoluciones en compra, se refiere a la cuenta que es creada con el fin de reflejar toda aquella mercancía comprada que la empresa devuelve por cualquier circunstancia; aunque esta cuenta disminuirá la compra de mercancías no se abonará a la cuenta compras.

Los gastos ocasionados por las compras de mercancías deben dirigirse a la cuenta titulada: Gastos de Compras. Esta cuenta tiene un saldo deudor y no entra en el Balance General.

Ventas: Esta cuenta controlará todas las ventas de mercancías realizadas por la Empresa y que fueron compradas con éste fin. Por otro lado también tenemos Devoluciones en Venta, la cual será creada para reflejar las devoluciones realizadas por los clientes a la empresa.

En algunas oportunidades, especialmente si la empresa realiza compras en el exterior, nos encontramos que se han efectuado ciertos desembolsos o adquirido compromisos de pago (documentos o giros) por mercancías que la empresa compró pero que, por razones de distancia o cualquier otra circunstancia, aun no han sido recibidas en el almacén. Para contabilizar este tipo de operaciones se debe utilizar la cuenta: Mercancías en Tránsito.

Por otro lado tenemos la cuenta llamada Mercancía en Consignación, que no es más que la cuenta que reflejará las mercancías que han sido adquiridas por la empresa en "consignación", sobre la cual no se tiene ningún derecho de propiedad, por lo tanto, la empresa no está en la obligación de cancelarlas hasta que no se hayan vendido.

El Inventario Actual (Final) se realiza al finalizar el período contable y corresponde al inventario físico de la mercancía de la empresa y su correspondiente valoración.

Al relacionar este inventario con el inicial, con las compras y ventas netas del periodo se obtendrá las Ganancias o Pérdidas Brutas en Ventas de ese período.

El control interno de los inventarios se inicia con el establecimiento de un departamento de compras, que deberá gestionar las compras de los inventarios siguiendo el proceso de compras.

4.6.4 Comunicación

SAINDY



4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

La Internet, televisión y catálogos de interés como salud belleza y sus aplicaciones como reinados de belleza y festivales; además de proponer propaganda con todos los productos innovadores aplicando las bondades de los cosméticos con un

nivel medio publicitario de mercadeo y de todas las ramas donde estos se convierte en el elemento clave para ser más conocida la marca, rentable y sobretodo saludable. Revelando de una manera u otra lo descrito en cuanto precio y rentabilidad.

4.7 Precios de los Productos

La estructura empresarial de la cadena del sector de cosméticos en Colombia ha presentado variaciones por cambios en la demanda, la oferta en este sector está concentrada en un pequeño número de empresas, lo que representa una estructura de mercado tipo oligopólico, por lo tanto los precios y el nivel de producción se ven influenciados por este grupo de oferentes. Según el INVIMA en Colombia operan alrededor de 400 empresas de este tipo, pero solamente 10 concentran el 65% de la producción.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Colombia es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón las empresas que participan en este sector van desde las artesanales hasta las que emplean tecnologías sofisticadas para sus procesos productivos, las empresas de capital extranjero como Colgate-Palmolive, Procter and Gamble Colombia Ltda., Johnson and Johnson de Colombia S.A., Bell Star y Pro Nova Ltda. (Avon) son las mas importantes en este sector, y las empresas nacionales que son de mediano tamaño se enfocan principalmente en productos de maquillaje y tratamientos para cabello y piel. Dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan Prebel, Capill'france S.A., Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A. y Mercantil de Belleza, S.A., entre otras, las cuales concentran su estrategia en buena calidad a precios accesibles para los mercados populares vendiendo en volumen. Tanto el grupo de empresas nacionales como filiales de empresas extranjeras importan la mayoría de sus insumos siendo este un factor muy determinante en el precio del producto.

El sector de cosméticos en Colombia no ha tenido una orientación hacia el comercio exterior desde sus inicios, solo después del proceso de apertura económica el flujo comercial en importaciones y exportaciones del sector ha crecido de manera importante atrayendo inversión extranjera, lo cual se vio impulsado ya que este sector fue uno de los primeros en suscribir un convenio de competitividad con el gobierno dentro del marco de la política nacional para la productividad. La producción nacional de cosméticos cuenta con grandes fortalezas para competir con las mercancías importadas por los bajos costos de mano de obra, redes de comercialización interna.

Para tener un detalle mayor, dentro del sector de cosméticos y aseo en Colombia el 66% de la producción corresponde a cosméticos y el 34% restante a productos de aseo. Dentro del sector de cosméticos el 16% corresponde a champús, el 12% a cremas de dientes, el 10% a perfumes, otro 10% a jabones de tocador, el 7% a cremas de tocador y el 45% restante a los demás.

Según datos de la Cámara Sectorial de Cosméticos ANDI (Asociación Nacional de Industriales), desde 1995 el tamaño del mercado del sector de cosméticos creció en un promedio del 7.15%, porcentaje muy superior al crecimiento de la industria (3.75%). Por lo tanto, el crecimiento de este sector en términos reales ha sido casi el doble que el crecimiento de la industria en general y además permaneció relativamente inmune a la depresión económica que experimentó el país a finales de los 90. Este crecimiento tan marcado del tamaño del mercado se explica en gran parte por la evolución de las importaciones después de la apertura económica, que han ido creciendo a un ritmo anual del 27.5%. Por esto se puede concluir que el mercado colombiano crecerá influenciado por el mercado externo durante los próximos años.

Los análisis de precios internacionales realizados por la Corporación Colombia Internacional, determinaron los porcentajes para cada componente del Precio de Venta del cliente - en los mercados suramericanos y se concluyó que, el porcentaje que le corresponde al productor es de 30,4% del PIB total.

Hace más de 20 años, los cosméticos colombianos eran un producto que se encontraba en las zonas donde los extractos eran más altos, ya que todas las personas no tenían acceso a estos. A comienzos de la década de los 80, dadas las expectativas que se generaron por este producto en los mercados internacionales, pasó a ser un producto con alto potencial económico para llevar a cabo procesos de diversificación.

En este estudio se ha notado que el precio de los cosméticos en mercados nacionales es diferente al precio del mercado internacional, en el mercado nacional es más costoso que en el mercado internacional. En el mercado local se puede conseguir desde 8.00 usd por un polvo compacto en adelante dependiendo del estado la oferta, y en el mercado local de \$18.500 a 20.000. El medio de pago en el mercado internacional, será carta de crédito, 50% antes de envío y el 50% restante cuando la mercancía este en el lugar de destino.

Precios de los productos

Producto 1 SOMBRA PARA OJOS REF 121

Precio: \$12.000

Producto 2 LAPIZ LABIAL REF 123

Precio: \$10.000

Producto 3 RIMEL PARA OJOS REF 124

Precio: \$14.000

Producto 4 POLVO COMPACTO REF 114

Precio: \$20.000

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

Producto 1 SOMBRA PARA OJOS

FACTORES	AVON	PREBEL	VOGUE
-----------------	-------------	---------------	--------------

Plan de Negocios

PRECIOS	7.000	18000	4800
CALIDAD	Contiene complejo reparador	Acondiciona y disminuye resequedad	Contiene vitamina E
VALOR AGREGADO	Ninguno	Tiene espejo	ninguno

Producto 2 LAPIZ LABIAL

FACTORES	AVON	PREBEL	VOGUE
PRECIOS	8000	14000	7000
CALIDAD	Contiene pigmentos minerales 100 % naturales	Da efecto de volumen	Colores intensos con destellos brillantes
VALOR AGREGADO	Empaque llamativo	ninguno	Ninguno

Producto 3 RIMEL PARA OJOS

FACTORES	AVON	PREBEL	VOGUE
PRECIOS	8000	13500	8500
CALIDAD			
VALOR AGREGADO	Punta reversible no necesita sacapuntas	ninguno	ninguno

Producto 4 POLVO COMPACTO

FACTORES	AVON	PREBEL	VOGUE
PRECIOS	16000	14000-25000	7000-14000
CALIDAD	Con elastina	Con liposomas, betacaroteno y vitaminas A, E Y C	Efecto natural
VALOR AGREGADO	Disminuye arrugas, línea, y poros	Con espejo y esponja	Se aplica como base y se convierte como polvo

4.7.2 Los precios de los productos tomando como base los costos

Precios de los productos
Producto 1 SOMBRA PARA OJOS REF 121
VENTA: \$12000
Producto 2 LAPIZ LABIAL REF 123
VENTA = \$ 10000
Producto 3 RIMEL PARA OJOS REF 124
VENTA \$ 14000
Producto 4 POLVO COMPACTO REF 114
VENTA: \$ 20000

4.7.3 Política de Precios

En este estudio se ha notado que el precio de los cosméticos en mercados nacionales es diferente al precio del mercado internacional, en el mercado nacional es más costoso que en el mercado internacional. En el mercado local se puede conseguir desde 8.00 usd por un polvo compacto en adelante dependiendo del estado la oferta, y en el mercado local de \$18.500 a 20.000. El medio de pago en el mercado local, será carta de crédito, 50% antes de envió y el 50% restante cuando la mercancía este en el lugar de destino.

4.8 Costos asociados a las actividades de comercialización

Producto 1. SOMBRA PARA OJOS

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
--	--------------

Plan de Negocios

Salarios	\$ 214.300
Prestaciones Sociales	\$ 99.578
Publicidad y Mercadeo	\$ 321.450
Distribución del producto	\$ 48.003,2
Asistencia a Ferias	\$ 642.900
Importación de la Mercancía	\$ 1.182.120,1
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS POR PRODUCTO NO.1 SOMBRA PARA OJOS	\$ 2.508.351,3

Producto 2. LAPIZ LABIAL

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
Salarios	\$ 178.600
Prestaciones Sociales	\$ 82.156
Publicidad y Mercadeo	\$ 267.900
Distribución del producto	\$ 40.006,4
Asistencia a Ferias	\$ 535.800
Importación de la Mercancía	\$ 985.192,06
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS POR PRODUCTO NO.2 LAPIZ LABIAL	\$ 2089.654,46

Plan de Negocios

Producto 3. RIMEL PARA OJOS

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
Salarios	\$ 250.000
Prestaciones Sociales	\$ 115.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 375.000
Distribución del producto	\$ 56.000
Asistencia a Ferias	\$ 750.000
Importación de la Mercancía	\$ 1.379.048,25
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS POR PRODUCTO NO.3 RYMEL PARA OJOS	\$ 2.925.048,25

Producto 4. POLVOS COMPACTO

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
Salarios	\$ 357.000
Prestaciones Sociales	\$ 164.266
Publicidad y Mercadeo	\$ 535.650
Distribución del producto	\$ 79.990,4
Asistencia a Ferias	\$ 1.071.300
Importación de la Mercancía	\$

Plan de Negocios

	1.967.832,5203
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS POR PRODUCTO NO.4 POLVOS COMPACTO	\$ 4.176.038,92

Total gastos de comercialización y ventas por los 4 productos.

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
Salarios	\$ 1.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 460.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.500.000
Distribución del producto	\$ 224.000
Asistencia a Ferias	\$ 3.000.000
Importación de la Mercancía	\$ 5.516.193
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 11.700.193

4.9 Riesgos y oportunidades del mercado

Rivalidad entre los competidores:

En este sector existe gran competencia entre las empresas que no han logrado posicionar sus marcas, es decir, se da una lucha por disminución de precios debido a que la gente que no consume por marca, consumirá los más económicos.

Sin embargo, para las empresas que han logrado tener un posicionamiento de marca la rivalidad se da no en precios sino en el lanzamiento de nuevos productos constantemente y la ampliación de su capacidad productiva.

Una característica propia de la región es la diferenciación y posicionamiento que han logrado los productos, principalmente los del Brasil, por la fortaleza en la innovación en productos naturales, aunque algunas marcas europeas compiten también en este segmento.

En conclusión, la rivalidad entre competidores se da por precios, posicionamiento de marca, ingreso de nuevos productos y desarrollo de nuevas tendencias (naturales, cosmeceúticals, entre otros).

*** Amenaza ingreso de nuevos competidores:**

Es muy común que nazcan nuevas empresas en el sector de cosméticos, debido a que la barrera tecnológica es baja, sin embargo, estas empresas, tienen pocas probabilidades de sobrevivir a menos que realicen altas inversiones en los siguientes temas, que garantizan su supervivencia y diferenciación frente a los demás:

- Altas inversiones en investigación y desarrollo
- Altas inversiones en desarrollo de marca
- Inversiones en promoción y mercadeo

*** Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

En este sector no se presenta mayor amenaza con otros sectores, productos o servicios. La verdadera amenaza la constituye el nacimiento de nuevas tendencias del uso de estos productos que tienden a dejar a un lado los cosméticos en su forma básica como se han conocido, estas tendencias son:

Productos Multifuncionales. Lo constituyen aquellos productos con más de una función, es decir, el champú dos en uno con acondicionador, el que es masaje, la crema que humecta y quita las arrugas, entre otros, es decir, son productos que tienen más de una función y este es su atractivo y de esta manera logran desplazar uno o más productos que tienen funciones exclusivas y que se complementan con otros.

Productos Cosmeceúticals. Este tipo de productos son aquellos que además de tener una función de belleza, tienen efectos sobre la salud, por ejemplo, los productos de maquillaje, anti-edad, que quitan las arrugas, que tienen agentes naturales que producen algún efecto secundario benéfico sobre la salud, entre otros.

*** Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores no tienen mucho poder, ya básicamente son productos químicos de fácil obtención en el mercado y por ser muy básicos no generan presión por tener algún tipo de valor agregado.

Plan de Negocios

No existen insumos sustitutos, pero existen variedad de distribuidores, en el tema de los empaque existe dificultad con la calidad de la proveeduría, ya que lo que se consigue en el mercado nacional no es de calidad óptima en los mercados internacionales por lo cual se debe importar algunos de los mismos.

Para los productos naturales, se deben realizar negociaciones con comunidades indígenas de difícil acceso o complejidad para llegar a acuerdos por su naturaleza; en estos casos, es muy común que las empresas tengan que negociar con otros países que cultivan este tipo de productos, principalmente, Brasil y Perú.

*** Poder de negociación con los clientes:**

Los cliente no tienen mucho poder de negociación, ya que se manejan productos muy bien posicionados en cuanto a marca, por los cuales el cliente paga altas sumas de dinero y en los segmentos más populares donde se encuentran productos sin marca o de marcas sin posicionamiento, prima el precio bajo, más que las exigencias o poder de los clientes.

Por otro lado, el consumidor siempre estará dispuesto a pagar altas sumas de dinero por productos diferenciados y principalmente, por aquellos con contenidos naturales, por lo cual no tiene poder de negociación sobre el factor precio.

Su poder de negociación está en términos de exigencias, es decir, el cliente es cada vez más sofisticado y exige nuevos productos constantemente, por lo cual obliga a las grandes empresas de cosméticos del mundo a invertir altas sumas de dinero en desarrollo de productos y campañas publicitarias.

Análisis D.O.F.A	Debilidades	Fortalezas
---------------------	-------------	------------

Plan de Negocios

Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Pérdida de la trazabilidad en el punto de venta final -Problemas en la distribución - Alta competencia en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto atractivo por su imagen, - Mayores controles sanitarios -Personal joven, más formado y especializado
	Amenazas	Oportunidades
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura y globalización de los mercados internacionales -Competencia de otros productos fuertemente sustitutos -Nueva demanda con nuevas necesidades que requiere cambios en los productos - Los envases empleados no son en su totalidad biodegradables. 	<ul style="list-style-type: none"> -Apertura de nuevos mercados -Subvenciones y Ayudas institucionales en promoción y mejora de competitividad -Exigencias en trazabilidad. Oportunidad de reorganización y de mejora en la cadena -Incremento de demanda de productos del sector

Plan de Negocios

CONDICIONES DE LA DEMANDA	SECTORES AFINES Y AUXILIARES	ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD
Gran sofisticación de los consumidores a nivel mundial, ya sea por su exigencia hacia productos naturales o hacia productos que tengan diversos usos como los cosmecéutical o multiusos	Industrias que utilizan los productos y basan su negocio en los cosméticos como las peluquerías y centros de estética	Competencia se da por diferenciación de productos y posicionamiento de marca más que por precios
La demanda exige productos de marcas posicionadas, esta es la gran tendencia en consumo del sector	El Gobierno se ha convertido en un sector de apoyo debido a que la cadena de cosméticos y aseo fue una de las primeras en firmar un Convenio de Competitividad con el Gobierno, dentro del marco de la Política Nacional para la Productividad	Colombia se encuentra en proceso de creación del primer parque industrial de cosméticos en la sabana de Bogotá, con grandes inversiones en infraestructura, maquinaria y desarrollo de productos
Exigencia de los consumidores por productos innovadores, diferenciados y principalmente naturales	Programas de lucha contra la falsificación y el contrabando a través de la acción conjunta de la DIAN, Invima y empresas, acompañados de campañas, legislación y operativos; y aumento de las exportaciones, diversificando productos y mercados.	Traslado de grandes líneas de producción algunas a otros países pero algunas a Colombia, por lo cual es un sector atractivo para la inversión extranjera por su gran dinamismo.
Los mercados populares exigen	Comunidad Andina, por medio de sus decisiones y su carácter transnacional ha permitido el acceso de los productos colombianos a otros países y en general ha permitido el desarrollo del sector en los países andinos.	Mercado tipo oligopólico por lo tanto los precios y nivel de producción se ven afectados por 10 empresas que concentran el 65% de la producción de un total de 400 empresas aproximadamente constituidas en el país.
Aparición constante de nuevos nichos de mercado que exigen empresas con gran capacidad de especialización y diferenciación.	Apoyo de la ANDI a través de la Cámara Sectorial de Cosméticos.	La cadena de cosméticos y aseo fue una de las primeras en suscribir un Convenio de Competitividad con el Gobierno, dentro del marco de la Política Nacional para la Productividad, cuyos aportes más destacados don entre otros, avances en materia de legislación sanitaria eliminando esquemas de vigilancia previa pasando a esquemas de vigilancia posterior y armonizando la legislación en la Comunidad Andina a través de la Decisión 516, lo que ha facilitado el acceso de los productos colombianos a estos mercados; facilita también el acceso a materias primas mediante la eliminación de los monopolios gubernamentales de los alcoholes no potables, eliminación de trámites de vistos buenos para importación de las mismas y techo a la franja de precios de los aceites
	En el tema de tecnología y competitividad el sector cuenta con ACCYTEC - Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética -	la estructura empresarial va desde empresas artesanales hasta aquellas que utilizan tecnologías sofisticadas
	Industrias vinculadas a la moda, que imponen tendencias no solo en la forma de vestir, sino en la forma de verse y proyectar nuevas imágenes	La estrategia de las empresas nacionales en el mercado nacional ha sido tener buena calidad a precios accesibles para penetrar los mercados populares
		El crecimiento del sector supera el crecimiento promedio de la industria.
		Aparición constante de nuevos nichos de mercado que exigen empresas con gran capacidad de especialización y diferenciación.

4.10 Plan de ventas

PREVISION DE VENTAS

Se como precisión de ventas en el primer año de funcionamiento 96.000 unidades estimadas en \$1.344.000.000

UNID DA DE SA VE ND ER	ME S 1	ME S 2	ME S 3	ME S 4	ME S 5	ME S 6	ME S 7	ME S 8	ME S 9	ME S 10	ME S 11	ME S 12	TOT ALE S
SO MB RA	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	2400 0
RY ME L	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	2400 0
LAP IZ	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	2400 0
POL VO	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	2400 0
TOT AL	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	800 0	9600 0
PR ECI O VE NTA													
SO MB RA	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	120 00	2880 0000
RY ME L	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	140 00	3360 0000
LAP IZ	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	100 00	2400 0000
POL VO	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	200 00	4800 0000

														0
TOTAL														
VENTAS	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.344
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	.000.
	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000

5.1 Procesos administrativos

5.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Definición de los procesos administrativos.

Aspectos del proceso en la comercializadora, tales como costos, calidad, flexibilidad y velocidad son las variables determinantes, Algunas de las medidas de rendimiento de los procesos que se comunican son aspectos que incluyen:

Capacidad de procesos: La capacidad del proceso es su tasa de salida máxima, es la medida en unidades producidas por unidad de tiempo, en nuestro caso las unidades de producto se encontraran en constante proceso de inventario para obtener siempre stock. La capacidad de una serie de tareas está determinada por la tarea de menor capacidad en la cadena. La capacidad de cadenas en paralelo de las tareas es la suma de las capacidades de las dos cadenas, excepto en los casos en los que las dos cadenas tienen salidas diferentes que se combinan. En tales casos, la capacidad de las dos cadenas paralelas de las tareas es la de la cadena de la capacidad más baja.

Utilización de la capacidad: el porcentaje de la capacidad de proceso que en realidad se está utilizando ira de la mano con el personal encargado de la logística y distribución.

Tasa de rendimiento (también conocida como *tasa de flujo*) - la tasa media de las unidades de flujo rodea un punto específico en el proceso de empaque y con la tecnología de empaque se puede decir que es la máxima capacidad por unidad de producto.

Tiempo de flujo (también conocido como *tiempo de producción* o *tiempo de espera*) - el tiempo promedio que una unidad requiere para atravesar el proceso desde el punto de entrada al punto de salida. Se estima desde el momento de la legalización de la mercancía dos días en promedio para una carga de 2.500 unidades esta incluye el tiempo de procesamiento.

Tiempo de ciclo: el tiempo entre unidades sucesivas a medida que se emiten desde el proceso. El tiempo del ciclo para el proceso es igual a la inversa de la

tasa de rendimiento. El tiempo de ciclo se puede considerar como el tiempo requerido para una tarea que se repita. Cada serie de tareas en un proceso debe tener un tiempo de ciclo inferior o igual al tiempo de ciclo para el proceso. Dicho de otra manera, el tiempo de ciclo del proceso es igual al tiempo de ciclo más largo de tareas. El proceso se dice que está en equilibrio si los tiempos de ciclo son iguales para cada actividad en el proceso este equilibrio es difícil de lograr pero se implantara en nuestro proceso.

El tiempo de proceso: el tiempo promedio que una unidad está trabajando. El tiempo de procesamiento es tiempo de flujo menor tiempo de inactividad.

El tiempo de inactividad: momento en que ninguna actividad se está realizando, por ejemplo, cuando una actividad está a la espera de los trabajos que procedan de la actividad anterior. El término puede ser utilizado para describir tanto tiempo de inactividad de la máquina y del trabajador.

En el proceso de trabajo: la cantidad de inventario en el proceso.

Directos de mano de obra: la cantidad de trabajo (en unidades de tiempo) en realidad contenida en el producto. No incluye el tiempo de inactividad cuando los trabajadores no están trabajando directamente en el producto. También se excluye el tiempo dedicado a mantener las máquinas, el transporte de materiales, etc.

Utilización de mano de obra directa: la fracción de la capacidad de trabajo que en realidad se utiliza como mano de obra directa para nuestro proveedor en Brasil es de 5 días para producir 5000 productos, sin estimar el tiempo de transporte internacional que podría oscilar entre 3 y 6 días.

Nuestros procesos administrativos son:

Compras internacionales: En esta área se enfoca el proceso de realizar los pedidos a nuestros proveedores en el exterior, negociar y hacer cumplir los tiempos de entregar. Semanalmente se le hace seguimiento y se buscan nuevas alternativas de negociación, este departamento cada 12 días contacta al proveedor por correo electrónico para entablar una nueva negociación y para que efectúe la entrega en el tiempo requerido.

Dpto. comercio Exterior: es el encargado de hacerle seguimiento al pedido que viene en camino, contactar a los agentes de carga y conseguir tarifas que se acomoden para realizar todos los trámites de la importación. Desde contratar al tte terrestre, hasta el flete internacional. Este se hace cada 15 días y se contactan los proveedores de estos procesos vía telefónica o email

Contabilidad: Encargado de facturar y realizar los pagos a nuestros proveedores de servicio, adicional de llevar la administrativos de los activos con los que cuenta la compañía, facturarle diariamente los pedidos que vayan saliendo para nuestros clientes

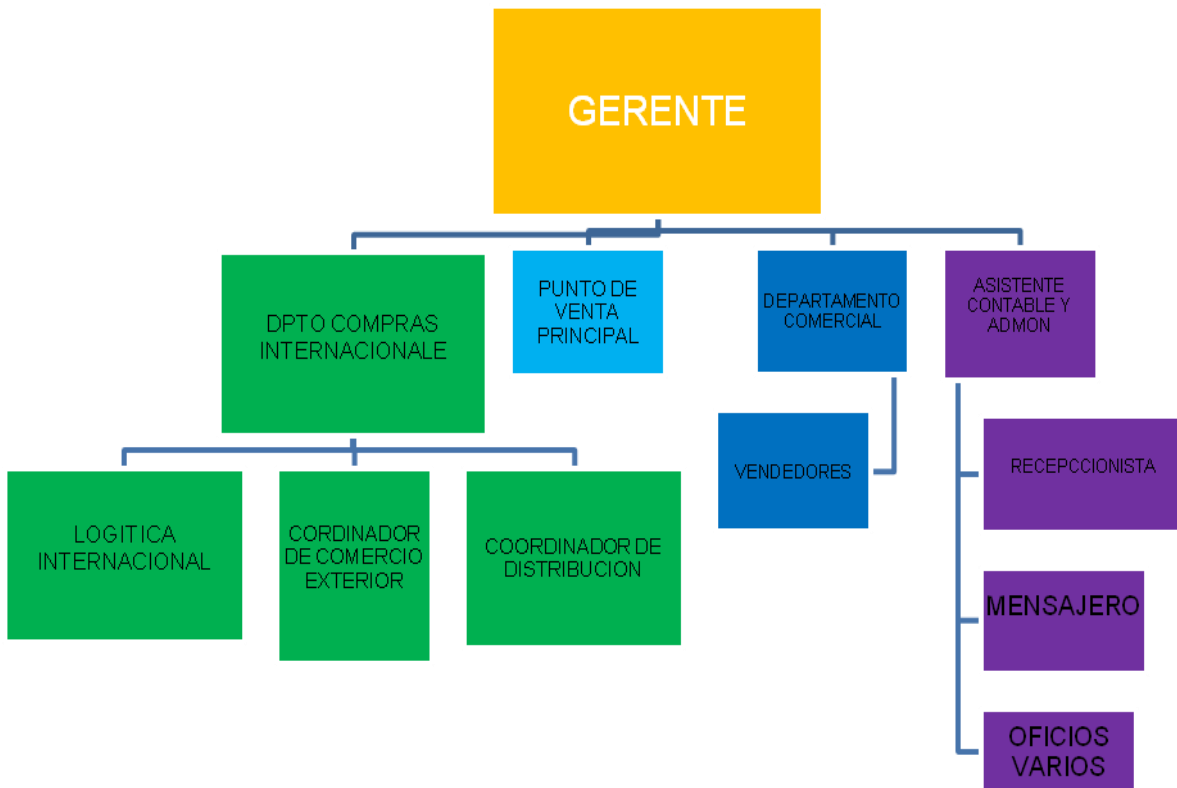
Dpto. ventas: son el alma de nuestro negocio porque son los encargado de conseguir clientes, que desean vender nuestros productos, diariamente salen en busca de nuevos y mantenimiento de los clientes activos. El contacto con el cliente es personal.

Empleados puntos de venta: son personas que están en los puntos de venta en los cuales las ventas son a granel.

5.1.2 Procesos administrativos externalizados

Proceso	Proveedor	Costos
TRANSPORTE INTERNACIONAL	CMA CGM	\$2'668.750
AGENTE DE ADUANA	SERVADE LTDA SIA	0.35 SOBRE EL VALOR CIF (16571.42 USD) MINIMA 180.000+ IVA+ \$ 20.000 POR DECLARACION DE IMPORTACION + GASTOS PORTUARIOS = \$988.800
TRANSPORTE TERRESTRE CTG-MDE	TRANSPORTE CCL	\$ 1500.000

5.2 (5.2.1) Estructura organizacional del negocio



5.2.2 Descripción funcional de la organización

Cargo: Gerencial

FUNCIONES
Consolidar la relación comercial con los clientes actuales y desarrollar nuevos clientes
Hacer seguimiento al estado de todos los procesos con el fin de brindar información oportuna a los clientes.
hacer seguimiento a la competencia
Diseñar y elaborar propuestas ajustándose a las necesidades del cliente y garantizando la rentabilidad en los negocios.
Ejecutar las políticas corporativas de ventas
Hacer cumplir un óptimo y satisfactorio servicio al cliente, con fundamento a las normas
Las demás que el ejercicio de su cargo lo requieran

Cargo: Compras Internacionales

FUNCIONES

Plan de Negocios

Hacer contactos telefónicos con los Proveedores nuevos.
Verificar las cartas de presentación y ofertas comerciales, verificando la exactitud en los precios
Hacer seguimiento a las ofertas y cerrar negocios
Pasar las Instrucciones a los departamentos operativos
Transmitir al proceso respectivo las necesidades y requerimientos de los clientes
Responder por el presupuesto de ventas asignado
Coordinar con las oficinas del exterior los procesos iniciales de contactos con proveedores y posterior embarque
Control del estado de las cuentas por cobrar de sus clientes
Cumplir las normas ISO en la selección de clientes
Mantener actualizadas las bases de datos de los clientes
Reportar actividades comerciales a la Gerencia Comercial
información de las cuentas, toda la gestión comercial seguimientos y visitas comerciales, elaboración de oportunidades-cotizaciones y confirmaciones de embarque.
Las demás que el cumplimiento de su cargo demanden

Cargo: Logística

FUNCIONES
Garantizar la salida y revisar en detalle la documentación y manejo de los consolidados asignados
Controlar el despacho de las cargas y confirmar el envío de carga desde otras ciudades para realizar los embarques en los tiempos definidos previamente
Apoyar la labor de los comerciales, atendiendo los requerimientos de los clientes en el aérea operativa
Asignar el número de identificación del embarque en el control DO
Realizar las reservas correspondientes teniendo en cuenta los planos de estiba
Realizar el estudio de costos
Controlar el manejo de la carga en los puertos, involucrando estado, volumen, producto manejo operativo dentro del puerto y manejo aduanero de las cargas con los diferentes agentes, informar al cliente y a los proveedores.
Seguimiento a la SIA
Enviar documentos al exterior vía DHL
Después del llenado verificar documentos entregados a la naviera
Confirmar salida carga al cliente
Revisar y aprobar proveedores nacionales e internacionales

Plan de Negocios

Ordenar pago facturas y seguimiento a los pagos
Hacer seguimiento a los embarques en destino
Enviar documentos a puerto y al exterior

Cargo: Comercio Exterior

FUNCIONES
Garantizar la salida de los embarques FCL
Revisar las instrucciones de cada embarque, verificar instrucciones y documentos
Controlar y coordinar el transporte terrestre
Elaborar el resumen de las cargas FCL
Controlar proveedores e información de los embarques de Medellín
Controlar ingreso de mercancías en puerto
Elaborar los reportes para los vendedores sobre status de las cargas
Cerrar y aprobar contablemente los embarques marítimos
hacer seguimiento a las cargas del exterior informar a los proveedores

Cargo: Coordinador de Distribución Local

FUNCIONES
Hacer reserva ante la empresa de transporte
Hacer seguimiento a la mercancía, qué se cumpla con la hora acordada de recogida
Seguimiento a la entrega de la mercancía del cliente

Cargo: Analista Contable

FUNCIONES
Archivo
Causación de proveedores
suministras información de AMC a clientes y a proveedores
Elaboración de notas crédito.
Informe mensual de facturación por vendedor

Plan de Negocios

manejo de la documentación de los empleados
Soporte para demás causaciones contables como , consignaciones, recibos de caja, anulaciones
Realizar las afiliaciones y desafiliaciones a cajas de compensación, EPS, y fondo de pensiones
Elaboración de cartas para solicitud de compras
manejo de papelería , aseo y cafetería
Elaboración de guías para el correo y entrega al proveedor.
Recibo, radicacion, entrega de correspondencia a cada proceso, y facturas de proveedores
Canalizar la información solicitada por partes externas de la compañía.
atención telefónica clientes y proveedores
Las demás que el ejercicio de su cargo lo requieran

Cargo: Gestión de Recursos Humanos

FUNCIONES
Atención telefónica Clientes y proveedores
Canalizar la información solicitada por partes externas a la compañía
Recibo, radicación y entrega de correspondencia y facturas de proveedores
Elaboración de guías para el correo y entrega al proveedor
Control y manejo de inventarios de papelería, aseo y cafetería, una vez realizado el inventario debe reportar a la jefe de recurso Humanos los faltantes o agotamiento de stock
Entrega de papelería en Medellín
Elaboración de las cartas para la solicitud de las compras
Apoyar a la gerencia general (comunicaciones)
Reporte mensuales ventas y DO
Estar pendientes de que el las personas a cargo, cumplan con las funciones
Realizar las afiliaciones y desafiliaciones cajas de compensación EPS, Fondos de Pensiones
Controlar el horario de entrada de empleados
Realizar el archivo de toda la documentación de ingreso de los empleados,
Controlar el mantenimiento de equipos de computo y comunicaciones
Cumplir con las normas y procedimientos - ISO planteados por la organización
Las demás que el ejercicio de su cargo lo requieran

Cargo: seguridad

FUNCIONES
Hacer inspecciones perimétricas
Garantizar el control de las puertas internas y externas
Verificar que se lleven los controles de seguridad establecidos en cada área
Cumplir con las normas y procedimientos ISO planteados por la organización

Cargo: Comercial

FUNCIONES
Hacer contactos telefónicos con los clientes nuevos y existentes.
Verificar las cartas de presentación y ofertas comerciales, verificando la exactitud en los precios
Hacer seguimiento a las ofertas y cerrar negocios
Pasar las Instrucciones de ventas a los departamentos operativos
Transmitir al proceso respectivo las necesidades y requerimientos de los clientes
Responder por el presupuesto de ventas asignado
Coordinar con las oficinas del exterior los procesos iniciales de contactos con proveedores y posterior embarque
Control del estado de las cuentas por cobrar de sus clientes
Cumplir las normas ISO de selección de clientes
Mantener actualizadas las bases de datos de los clientes
Reportar actividades comerciales a la Gerencia Comercial
Ingresar toda la información del proceso comercial requerida en el sistema, información de las cuentas, toda la gestión comercial seguimientos y visitas comerciales, elaboración de oportunidades-cotizaciones y confirmaciones de pedido.
Las demás que el cumplimiento de su cargo demanden

Cargo: Oficios Varios

FUNCIONES O RESPONSABILIDADES
Realizar el aseo en general de las oficinas, baños etc.
Atención a visitantes
Pendiente de que hace falta de aseo y cafetería para informar a la de recursos para el inventario
Las demás que el ejercicio de su cargo lo requieran

Cargo: Mensajero

FUNCIONES
Retiro y entrega de documentos clientes
Radicación de facturas clientes
Supervisión de cargues contenedores
Entrega de documentos aeropuerto
Apoyo a los demás proceso en caso de requerirse
Registrar la hora de entrada y salida de la empresa tanto los días laborales como los fines de semana

5.3 Recursos materiales y humanos para la administración

5.3.1 Locaciones

Definición de Espacios y Locaciones para la administración.

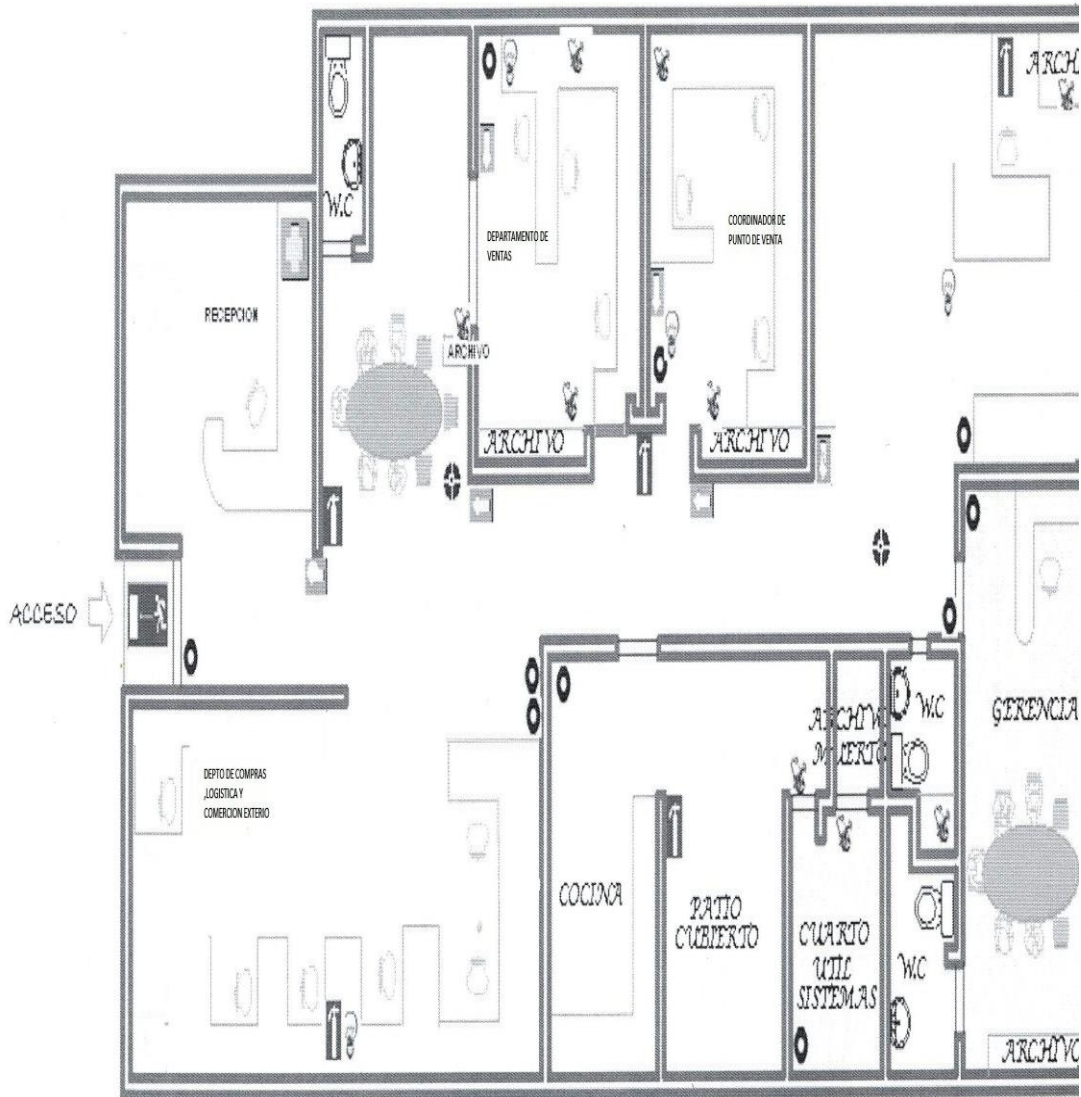
Serán instalaciones tipo almacén por esto se deberán organizar con especial cuidado en la fabricación de los espacios del almacén para lograr su funcionalidad y eficiencia, mientras que proporcionan un seguro y comfortable ambiente para las mercancías y sus encargados de manejo y así aumentar la productividad y el control, reducir los costos operativos, y mejorar el servicio al cliente serán las principales variables en distribución de espacios. Incluso los espacios tienen que mantener una imagen corporativa y proporcionar satisfacción. Aquí se construye la imagen estética y seguridad para los clientes y visitantes.

Espacio para el almacenamiento:

Este tipo de espacio será diseñado para almacenar mercancías y materiales, así como para permitir la circulación regular de mercancías lista para su distribución, cuyas características son delicadas; en algunos espacios se podrán encontrar algunas escaleras que son típicamente asociadas con el manejo de estos productos y materiales. Esencialmente para este tipo de espacio se buscara optimizar la capacidad de acomodación de almacenamiento vertical, el espacio para el movimiento de las mercancías y cargas para despacho.

El local en el cual tenemos nuestra comercializara y nuestro punto principia es arrendado con un valor de \$ 1800.000 mensual, los procesos para las adecuaciones.

Plan de Negocios



5.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
COMPUTADOR	8 UNIDADES	DELL	\$ 8000.000
VITRINAS	2 UNIDADES		\$ 2605.000
SOFTWARE	1 UNIDAD		\$2205.000

Plan de Negocios

AIRE ACONDICIONADO	3 UNIDADES		\$ 1500.000
ARCHIVADORES	6 UNIDADES		\$ 2200.000
MANTEMIENTO Y ASEO,VIGILANCIA	1 UNIDAD DE C/U		\$ 1660.000
SCANNER	1 UNIDAD	MERCOPUTO	\$300.000
SILLAS	8 SILLAS		\$1300.000
SERVICIO TECNICO	1 UNIDAD	FENIX	\$1100.000
ESCRITORIO	10 UNIDADES		\$ 2930.938
TOTAL			\$23.800.938

5.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
CALCULADORAS	8 UNIDADES	KADIO	\$ 100.000
BOLIGRAFOS	100 UNIDADES	KILOMETRICO	\$ 120.000
RESMAS	7 UNIDADES	REPROGRAF	\$ 260.000
TONER	8 UNIDAD	IMPRIMA	\$ 600.000
REGISTRADORA	1 UNIDAD	CASIO	\$ 400.000
TELEFONO	5 UNIDADES	PANASONIC	\$ 200.000
IMPRESORAS	2 UNIDADES	HP	\$595.000
TOTAL			\$2275.000

5.3.4 Requerimientos de servicios

Salarios	\$ 6.400.000
Prestaciones Sociales	\$ 4.666.240
Papelería	\$ 300.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 791.362
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 2.060.000
Servicios públicos	\$ 250.000
Arrendamiento	\$ 1.800.000
Otros	\$ 1.421.760

TOTAL	\$ 17.689.362
--------------	----------------------

5.3.5 Requerimientos de personal

Definición de Personal incluye la definición de competencias y perfiles

El análisis de los perfiles son una herramienta básica para las organizaciones, parte de la investigación para identificar la efectividad en el desempeño de las tareas, ayuda a reconocer necesidades específicas, se clarifica el verdadero motivo para crear un puesto en determinada área o sección, ayuda a orientar a las organizaciones para disponer de las personas, ya que son estas las que generan rendimiento a la organización. Se debe tener en cuenta que los objetivos trazados por la organización también se ajusten al de los individuos para que les permita la proyección, es decir encontrar individuos integrales de acuerdo con su estructura organizacional.

El perfil ocupacional se ocupa en analizar el cargo en relación con los aspectos intrínsecos, es decir, con los requisitos que el cargo exige a sus ocupantes, aquí se realiza una verificación comparativa de los requisitos que dichas tareas o atribuciones imponen al ocupante, describir cuales son los requisitos físicos e intelectuales que debería tener el ocupante para el desempeño adecuado del cargo, cuales son las responsabilidades que el cargo le impone y en qué condiciones lo debe desempeñar.

Para obtener un buen perfil ocupacional se debe tener como base cinco áreas que se describen a continuación:

- ✓ Conocimientos y habilidades
- ✓ Requisitos físicos.
- ✓ Responsabilidades Implícitas
- ✓ Condiciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Se define claramente el cargo, para evitar confusiones o duplicidad de funciones, dándole el nombre al oficio y personas que dependen de él.

Se debe describir la habilidad que debe poseer la persona, como son los rasgos de personalidad, habilidad y destreza tanto mental, manual, como visual, que además debe contener el cargo, y tener en cuenta el tiempo de experiencia en la labor.

Se requiere personal principalmente para el área de ventas ya que será nuestra mayor fuerza. Este personal debe enfocarse a la búsqueda de clientes que deseen distribuir nuestros productos, aquí se presenta los perfiles que se requieren para el correcto funcionamiento de la comercializadora teniendo en cuenta todas sus áreas y departamentos:

PERFIL1:

CARGO: departamento comercial

Se requiere personal profesional en áreas de mercadeo en ventas responsables, creativas, con iniciativa y puntualidad, que puedan asumir con agrado los retos y metas que la organización le pudiera plantear; con buen manejo de relaciones interpersonales, facilidad para trabajar en equipo, en condiciones de alta presión, así como para resolver problemas eficientemente y lograr las metas trazadas por la empresa y su grupo de trabajo.

Necesidad de capacitación:

También es indispensable personas en el área de Publicidad que se encargue de la imagen y buena distribución de ella dejando muy buen impacto al consumidor de la empresa:

PERFIL 2:

Personas administrativo,

Debe de cumplir dos procesos:

De gestión y el proceso de control.

En el proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector.

En el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

Para poder a llegar a obtener una gestión adecuada a las necesidades de la empresa, el departamento debe estar apoyado en un estudio que es toda la información que la empresa le envía al departamento de publicidad para que genere comunicación.

Administradora de Empresas, con experiencia en el Área Comercial y Contact Center servicio al cliente, capacidad crítica, aptitud emprendedora, liderazgo y buen desempeño de trabajo en equipo, mantenimiento y desarrollo oportuno clientes externos e internos, conocimiento y manejo de procesos de servicio al cliente como sugerencias, quejas y reclamos, experiencia como coordinadora, manejo de personal y programas de capacitación.

PERFIL3:

Logística

Se requiere profesional en áreas logísticas necesariamente con experiencia en el cargo de gerente de operaciones logísticas en empresas de productos de consumo masivo, con manejo de despachos y distribución, devoluciones, control de mercancía y documentos, verificar estándares de calidad, manejo de personal, persona integral que debe Planear, ejecutar, gestionar dar soluciones integrales logísticas para que se cumpla con eficiencia y eficacia a nuestros clientes.

PERFIL 4:

Comercio exterior

Persona capacitada para desempeñarse eficientemente en actividades relacionadas con: Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Logística Internacional,

Plan de Negocios

Exportaciones e Importaciones; utilizar herramientas de gran apoyo como lo son el trabajo en equipo y la toma de decisiones.

Facilitación de las importaciones de Bienes con valor agregado.

Diligenciar documentos según normas y procedimientos establecidos por la empresa.

Seleccionar proveedores potenciales y actuales de acuerdo con los requisitos exigidos por la comercializadora.

Operar los de importación y exportación según la normatividad del comercio internacional.

Controlar los procesos de importación según la normatividad del comercio internacional.

Procesar la información de acuerdo con los requisitos y parámetros establecidos por la comercializadora.

Efectuar las transacciones comerciales según acuerdos entre las partes.

Coordinar el transporte según medios y modos.

5.4 Programa de administración

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR
Constitución y registro	\$ 4.226.100
Investigación y estudios	\$ 2.000.000
Publicidad y promoción	\$ 5.000.000
Adecuaciones locativas	\$ 1.500.000
Gastos de registro	\$ 281.000
Certificados de Salud y bomberos	\$ 200.000
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	\$13.207.100

6. ASPECTOS LEGALES

6.1 Tipo de Organización empresarial

Formalización de la empresa

En primer lugar se debe llevar a cabo antes de la producción y comercialización en una empresa la formalización y la constitución legal, de tal manera que se pueda garantizar el proceso ya sea de producción y comercialización o solo la comercialización como lo es en nuestro caso y esto evita que otras sociedades utilicen el nombre de la sociedad, y que pueden actuar en nombre de la misma.

Requerimientos legales

Registro

Se debe ingresar a www.camaramedellin.com, hacer clic en el botón *SAS Virtual* ubicado en la sección *Cámara en Línea*. Para hacer uso del aplicativo por primera vez, Usted deberá registrarse como usuario, a través de la opción REGISTRESE. El sistema enviará un correo electrónico de confirmación de datos y las instrucciones para habilitar el usuario y clave indicados en el registro.

Diligenciar el formulario para la constitución de S.A.S.

Ingrese con su usuario y clave al servicio virtual. Antes de proceder a la constitución de la Sociedad recuerde que debe diligenciar el formulario previo del RUT en la página web de la DIAN. Ingrese a cada uno de los módulos ubicados en la parte izquierda de su pantalla y diligencie los formularios según corresponda.

Realizar el pago

Sean habilitados los siguientes canales para realizar el pago. Realice el pago por internet a través del sistema o si lo prefiere, acérquese a las taquillas de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Firma digital de los documentos de constitución

Para culminar el proceso los accionistas, los representante legales y si es del caso los miembros de Junta Directiva y el Revisor Fiscal nombrados deberán firmar digitalmente los documentos que correspondan.

Certicámara validará su identidad como suscriptor y le enviará a la cuenta de correo ingresada al momento de diligenciar la información de la sociedad, las instrucciones para la descarga del certificado digital y su clave personal. Luego de recibir este instructivo y proceder a la respectiva instalación del certificado digital, ingrese nuevamente al aplicativo y proceda a firmar los documentos correspondientes.

Inscripción del documento de constitución en el Registro Mercantil

Una vez el documento de Constitución y la Carátula Única Empresarial hayan sido firmados digitalmente, iniciará el proceso de inscripción en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. En un plazo no mayor a 24 horas, si el proceso de registro ha terminado exitosamente, el Representante Legal de la Sociedad recibirá

un correo de confirmación que incluye Certificado Electrónico de Existencia y Representación Legal.

**Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales
Subdirección De Comercio Exterior
Sociedades De Comercialización Internacional**

DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS FACTORES

1. NOMBRE DEL TRAMITE:

Solicitud de reconocimiento e inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional.

2. EN QUE CONSISTE EL TRAMITE:

Las personas jurídicas que aspiren a ser inscritas y reconocidas como Sociedades de Comercialización Internacional, deben presentar una solicitud suscrita por el representante legal, ante la Subdirección de Comercio Exterior División de Registro y Control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 1º. Del Decreto 093 de 2003;

3. REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL TRAMITE:

- Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el Representante legal, según formato suministrado por la DIAN.
- Estar domiciliados o representados legalmente en el país.
- No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pagos vigentes.
- Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de Sociedad Nacional o Mixta.
- Que su objeto principal sea la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.
- La Sociedad debe utilizar en su razón social la expresión “ Sociedad de Comercialización Internacional” o la sigla “ C.I.”

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ANEXAR A LA SOLICITUD:

- Original del certificado de existencia y representación legal de la respectiva persona jurídica, que haya sido expedido con una antelación no mayor a tres (3) meses, por la Cámara de Comercio.
- Copia del Registro Único Empresarial (Cámara de Comercio)

- Original del estudio de mercados (según guía suministrada por la DIAN).
- Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que: ni él (ella), ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

VERIFICACIÓN INTERNA:

No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales exista acuerdo de pago vigente.

4. ACTO ADMINISTRATIVO DE INSCRIPCIÓN:

En la parte resolutive del acto administrativo de inscripción las Sociedades de Comercialización Internacional quedará expresamente establecido:

- La inscripción del peticionario como Sociedad de Comercialización Internacional indicando su razón social y NIT
- Vigencia de la inscripción
- Asignación de un código, el cual deberá emplear en sus actividades como Comercializadora Internacional
- Forma en que se notifica el acto administrativo y el recurso que procede contra él.
- Obligaciones que adquiere la Sociedad de Comercialización Internacional ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- Beneficios que adquiere como Sociedad de Comercialización Internacional
- Renovación del reconocimiento e inscripción

5. RESPONSABILIDADES-OBLIGACIONES:

- Expedir el certificado al proveedor en la forma establecida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Exportar dentro del término legal, las mercancías sobre las cuales se expidan certificados al proveedor.
- Presentar los informes de compras y exportaciones dentro del término y la forma que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Presentar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la relación de los certificados al proveedor dentro del término y la forma que establezca la Dirección de Impuestos Nacionales.
- Responder por la veracidad y exactitud de los datos consignados en los Certificados al Proveedor.
- Utilizar el código de registro asignado a la sociedad para adelantar los trámites y refrendar documentos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Asistir a la práctica de las diligencias previamente ordenadas y comunicadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, permitir, facilitar y colaborar con la práctica de las mismas y

- Contar con los equipos de cómputo y de comunicaciones que le permitan su conexión con el sistema informático aduanero; así como facilitar la instalación o disposición de los equipos que requiera la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales.

6. LUGAR AL CUAL DEBE ACUDIR EL CIUDADANO:

Solicitud información y realización el trámite: División de Registro y Control de la Subdirección de Comercio Exterior, Grupo Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, Carrera 8 No. 6-64 sótano, Bogotá. PBX 6079999 extensiones 1007 y 1008, teléfonos directos: 6078005 y 6078006.

Página web: www.dian.gov.co

Los documentos deben radicarse en las Divisiones de Documentación Grupo Correspondencia Externa de las diferentes Administraciones de Aduanas, de Impuestos o de Impuestos y Aduanas de todo el país o directamente en Bogotá en la División de Documentación Grupo de Correspondencia externa ubicada en la carrera 7 No.6-54 primer piso.

7. PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EL TRAMITE:

- a. Ley 67 del 28 de diciembre de 1979
- b. Decreto 093 del 20 de enero de 2003
- c. Decreto 1740 del 03 de agosto de 1994
- d. Decreto 4271 del 23 de noviembre de 2005
- e. Resolución 1894 del 20 de agosto de 2003
- f. Resolución 053 del 10 de agosto de 2004
- g. Concepto 001 DIAN del 19 de junio de 2003
- h. Estatuto Tributario
- i. Código Contencioso Administrativo

8. OTROS DATOS SOBRE EL TRÁMITE:

Dependencia que realiza la coordinación administrativa del trámite: Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, División de Registro y Control - Subdirección de Comercio Exterior.

6.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

INSCRIPCION-CONSTITUCION

MATRICULA PERSONA NATURAL VIRTUAL

Los empresarios pueden desde cualquier parte, matricularse virtualmente de manera rápida y sencilla ahorrando tiempo, contactos y dinero.

El empresario ingresa al servicio de la Matrícula Virtual y diligencia la información sobre el comerciante y el establecimiento de comercio y finalmente efectúa el pago por los medios que allí se indican.

Se completa la información adicional solicitada por la DIAN y las Secretarías Municipales.

MATRÍCULA PERSONA JURÍDICA

Suscripción y Protocolización de la Escritura de Constitución: Los empresarios que deseen constituir una sociedad deben contactar previamente una notaría, con el fin de diligenciar la suscripción de la minuta de constitución de la sociedad.

La Cámara ha desarrollado un aplicativo en Internet que permite ingresar la información necesaria para la construcción de la minuta, teniendo en cuenta las validaciones internas del aplicativo, y una vez revisada y aprobada por los socios y por el Notario, enviarla a la Cámara de Comercio.

Una vez diligenciada la escritura, se debe dirigir a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y diligenciar el formulario de Matrícula de Persona Jurídica y el anexo DIAN-SM. Esta información debe estar firmada por el Representante Legal.

Tarifas del registro mercantil 2010

El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 393 de 2002 estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras. La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los siguientes derechos liquidados de acuerdo al monto de sus activos:

INSCRIPCION DE LIBROS

De acuerdo con la ley los comerciantes deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. El destino de los mismos es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de éstos.

El proceso de registro de los Libros en la Cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello sólo basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial.

MATRÍCULA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

--

El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Los Municipios en convenio son: Medellín, Bello, Girardota, Copacabana, Barbosa y Santa fe de Antioquia.

DIAN: Inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario NIT

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a nivel Nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada contribuyente se le asigna un NIT.

El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

VISTO BUENO DE SALUD

Para el cumplimiento de normas sobre protección y conservación de la audición en lo referente al control de las emisiones de ruido además, de un control de la contaminación del aire con elementos tóxicos, en estos casos, se presenta un supervisor de la entidad para constatar lo anterior y dar el visto bueno.

En caso de ser una industria de alimentos debe cumplir con requisitos como:

- ✓ Instalaciones mínimas sanitarias
- ✓ Buena iluminación
- ✓ Buena ventilación
- ✓ Buen estado en techos, pisos y paredes
- ✓ Alimentos: cocinas personal apto
- ✓ Farmacia: Título
- ✓ Fábrica: Desechos sólidos, reglamento de salud ocupacional.
- ✓ Condiciones de lavaderos (aseo)

INFORMATIVO DE USOS DEL SUELO

Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y la reglamentación existente. La reglamentación nacional decreto 2150/95 suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional. Mientras opere el establecimiento ha de cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: La racional mezcla de usos, respecto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

INFORMAR A LA OFICINA DE PLANEACIÓN CORRESPONDIENTE EL INICIO DE LAS ACTIVIDADES

Para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad a desarrollar.

SEGURIDAD DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO

Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad.

En la inspección ocular se constata algunos elementos como:

- ✓ Extintor
- ✓ Equipo de Seguridad
- ✓ Instalaciones eléctricas en buen estado
- ✓ Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

Los formatos que debe diligenciar para realizar su Matrícula son:

- ✓ Carátula Única Empresarial
- ✓ Anexo Matrícula Mercantil
- ✓ Anexo DIAN-Secretaría Municipal (SM)
- ✓ Formulario DIAN

Registro de Proponentes:

--

El registro de proponentes tiene por objeto la inscripción, clasificación y calificación de todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de bienes muebles.

Diligenciando el formulario único, el cual viene acompañado de las instrucciones, podrá en un solo acto de inscripción, clasificarse como Constructor, Consultor o Proveedor por el mismo valor. La inscripción tiene vigencia de un año y deberá renovarse dentro del mes anterior a su vencimiento.

Paz y salvo Sayco – Acinpro:

--

Una vez el empresario o comerciante posee el NIT, debe obtener el paz y Salvo por derechos de autor sea o no responsable por la ejecución de música en su establecimiento de comercio, para lo cual debe cancelar por año anticipado este hecho en las oficinas de Sayco-Acinpro, ubicada en la carrera 46 No.53-15 Edificio Torre 46 5º. Piso.

El Comerciante debe llevar:

- Nombre del Establecimiento de comercio
- Número de teléfono
- Dirección del Establecimiento
- Nombre del o de los propietarios
- NIT de las sociedades o comerciante o documento de identidad del propietario.

Pasos a seguir:

- Llevar la información mencionada
- Solicitar la liquidación de los derechos de autor
- Cancelar el valor liquidado
- Recibir y conservar el recibo para el funcionamiento del establecimiento.

Este paz y salvo se debe renovar cada año, dentro de los primeros meses, sin importar el tiempo en el cual se obtuvo en el año anterior.

Trámites de Seguridad laboral:

--

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados

-Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así

Plan de Negocios

mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.

-Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.

-Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.

-Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

Solicitud de autorización para numeración:

Si usted es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, usted debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

Los siguientes son los requisitos y documentos necesarios para realizar el trámite ante la DIAN:

- ✓ Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato.
- ✓ Fotocopia cédula del representante legal o de la persona natural.
- ✓ Fotocopia del Nit.
- ✓ Si el trámite no se realiza personalmente, debe mediar poder otorgado en debida forma.

Registro Nacional Exportador:

El trámite del Registro Nacional de Exportador se encuentra descentralizado, es decir, que es aprobado ó rechazado por la Oficina Regional en donde usted radicó. Cualquier aclaración sobre su radicado, se debe hacer, exclusivamente, en la Oficina Mincomercio correspondiente.

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 Estructura Financiera del proyecto

7.1.1 Recursos Propios

NOMBRE	MONTO	FECHA	
María Eliana Machado	\$ 15.761.012,66	13 de octubre de 2010	
Saida García Valencia	\$ 15.761.012,66	13 de octubre de 2010	
Lizza Arizabaleta Tabares	\$ 15.761.012,66	13 de octubre de 2010	

DESTINACION	VALOR		
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 8.000.000		
Muebles y Enseres	\$ 23.800.938		
Equipos de oficina	\$ 2.275.000		
Constitución y registro	\$ 4.226.100		
Investigación y estudios	\$ 2.000.000		
Publicidad y promoción	\$ 5.000.000		
Adecuaciones locativas	\$ 1.500.000		
Gastos de registro	\$ 281.000		
Certificados de Salud y bomberos	\$ 200.000		
TOTAL	\$ 47.283.038		

7.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

ENTIDAD FINANCIERA	Bancoldex
FECHA	31 de octubre de 2010
MONTO DEL PRESTAMO	\$ 58.389.555
TASA DE INTERES	0,62%
PLAZO	36 MESES
CUOTA	\$ 1.621.932.09

DESTINACION	VALOR
Costos de administración	\$ 17.689.362
Costos de comercialización	\$ 11.700.193
Inventario de producto (15 días)	\$ 29.000.000
TOTAL	\$ 58.389.555

7.2 Ingresos y Egresos

7.2.1 Ingresos

7.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

PRODUCTO	COSTO	UNIDADES	COSTO POR PRODUCTO	PRECIO VENTA	TOTAL VENTAS
Lápiz Labial	\$ 5.000	2000	\$ 10.000.000	\$ 10.000	\$ 20.000.000
Rímel para Ojos	\$ 8.000	2000	\$ 16.000.000	\$ 14.000	\$ 28.000.000
Sombra para Ojos	\$ 6.000	2000	\$ 12.000.000	\$ 12.000	\$ 24.000.000
Polvos Compactos	\$ 10.000	2000	\$ 20.000.000	\$ 20.000	\$ 40.000.000
COSTO TOTAL			\$ 58.000.000		
TOTAL DE VENTAS					\$ 112.000.000

7.2.2 Egresos

7.2.2.1 Inversiones

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR
Computadores	8	\$ 8.000.000
Muebles y Enseres	8 Escritorios 8 Sillas ergonómicas Aire acondicionado, archivadores, equipos de aseo y mantenimiento, resmas, bolígrafos, vitrinas, software, scanner, servicio tecnico	\$ 23.800.938

Plan de Negocios

Equipos de Oficina	tóner, calculadoras cajas registradoras, bolígrafos, resmas, teléfonos, impresoras	\$ 2.275.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 34.075.938

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR
Constitución y registro	\$ 4.226.100
Investigación y estudios	\$ 2.000.000
Publicidad y promoción	\$ 5.000.000
Adecuaciones locativas	\$ 1.500.000
Gastos de registro	\$ 281.000
Certificados de Salud y bomberos	\$ 200.000
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 13.207.100

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimientos de Efectivo	COSTOS	VALOR
	Costos Variables	\$ 58.000.000
	Costos Fijos de Producción	\$ 0
	Costos Fijos de Administración	\$ 17.689.362
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 11.700.193
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 0
	Inventarios productos	\$ 29.000.000

	Inventario de Materia Prima	\$ 0
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 58.000.000
	Fijos de Producción	\$ 0
	Administrativos	\$ 0
	Comercialización y Ventas	\$ 0
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 58.389.555

7.2.2.3 Costos

COSTOS FIJOS	
Total costos fijos producción	\$ 0,0
Total costos fijos de administración	\$ 17.689.362,2
Total costos fijos de comercialización y ventas	\$ 11.700.193,0
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 29.389.555,2

	Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	
PRODUCTOS	Sombra para ojos	\$ 6.000,0	2.000	\$ 12.000.000,0	21,43%	\$ 9.148,88
	Lápiz labial	\$ 5.000,0	2.000	\$ 10.000.000,0	17,86%	\$ 7.624,07
	Rímel para ojos	\$ 8.000,0	2.000	\$ 16.000.000,0	25,00%	\$ 11.673,69
	Polvos compactos	\$ 10.000,0	2.000	\$ 20.000.000,0	35,71%	\$ 15.248,13

Plan de Negocios

COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)	\$ 58.000.000,0		
-----------------------------------	--------------------	--	--

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	VALOR
Total Costos Variables	\$ 58.000.000
Total Costos fijos de producción	\$ 0
Total Costos fijos de administración	\$ 17.689.362,2
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 11.700.193
COSTOS TOTALES	\$ 87.389.555,2074

7.2.2.5 Gastos

Gastos Administrativos y legales

GASTOS DE ADMINISTRACION	VALOR
Salarios	\$ 6.400.000
Prestaciones Sociales	\$ 4.666.240
Papelería	\$ 300.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 791.362
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 2.060.000
Otros (Especificar)	\$ 1.421.760
Arrendamiento	\$ 1.800.000

Plan de Negocios

Servicios públicos	\$ 250.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 17.689.362

Gastos Distribución y Ventas

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	VALOR
Salarios	\$ 1.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 460.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.500.000
Distribución del producto	\$ 224.000
Asistencia a Ferias	\$ 3.000.000
Importación de la Mercancía	\$ 5.516.193
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 11.700.193

Gastos Amortización de diferidos

ACTIVOS FIJOS	VALOR	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 8.000.000,0	\$ 222.222,2
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 23.800.938,0	\$ 198.341,2
Equipos de oficina	\$ 2.275.000,0	\$ 18.958,3
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 34.075.938,0	

TOTAL DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 439.521,7
-----------------------------------	---------------------

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR	AMORTIZACIÓN
Constitución y registro	\$ 4.226.100,0	\$ 70.435,0
Investigación y estudios	\$ 2.000.000,0	\$ 33.333,3
Publicidad y Promoción	\$ 5.000.000,0	\$ 83.333,3
Adecuaciones Locativas	\$ 1.500.000,0	\$ 25.000,0
Gastos de Registro	\$ 281.000,0	\$ 4.683,3
Certificados de salud y Bomberos	\$ 200.000,0	\$ 3.333,3
TOTAL GASTO PREOPERATIVOS	\$ 13.207.100,0	
TOTAL AMORTIZACIÓN MENSUAL		\$ 220.118,3

7.2.2.6 Gastos Financieros

Monto del Préstamo:	\$ 58.389.555
Intereses (efectivo Mensual):	0,62%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	Termino fijo

PERIODO	CUOTA PRESTAMO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 58.389.555

Plan de Negocios

1	\$ 1.621.932,09	\$ 362.015	\$ 1.259.917	\$ 56.767.623
2	\$ 1.621.932,09	\$ 351.959	\$ 1.269.973	\$ 55.145.691
3	\$ 1.621.932,09	\$ 341.903	\$ 1.280.029	\$ 53.523.759
4	\$ 1.621.932,09	\$ 331.847	\$ 1.290.085	\$ 51.901.827
5	\$ 1.621.932,09	\$ 321.791	\$ 1.300.141	\$ 50.279.895
6	\$ 1.621.932,09	\$ 311.735	\$ 1.310.197	\$ 48.657.963
7	\$ 1.621.932,09	\$ 301.679	\$ 1.320.253	\$ 47.036.031
8	\$ 1.621.932,09	\$ 291.623	\$ 1.330.309	\$ 45.414.098
9	\$ 1.621.932,09	\$ 281.567	\$ 1.340.365	\$ 43.792.166
10	\$ 1.621.932,09	\$ 271.511	\$ 1.350.421	\$ 42.170.234
11	\$ 1.621.932,09	\$ 261.455	\$ 1.360.477	\$ 40.548.302
12	\$ 1.621.932,09	\$ 251.399	\$ 1.370.533	\$ 38.926.370
13	\$ 1.621.932,09	\$ 241.343	\$ 1.380.589	\$ 37.304.438
14	\$ 1.621.932,09	\$ 231.288	\$ 1.390.645	\$ 35.682.506
15	\$ 1.621.932,09	\$ 221.232	\$ 1.400.701	\$ 34.060.574
16	\$ 1.621.932,09	\$ 211.176	\$ 1.410.757	\$ 32.438.642
17	\$ 1.621.932,09	\$ 201.120	\$ 1.420.813	\$ 30.816.710
18	\$ 1.621.932,09	\$ 191.064	\$ 1.430.868	\$ 29.194.778
19	\$ 1.621.932,09	\$ 181.008	\$ 1.440.924	\$ 27.572.846
20	\$ 1.621.932,09	\$ 170.952	\$ 1.450.980	\$ 25.950.913
21	\$ 1.621.932,09	\$ 160.896	\$ 1.461.036	\$ 24.328.981

Plan de Negocios

22	\$ 1.621.932,09	\$ 150.840	\$ 1.471.092	\$ 22.707.049
23	\$ 1.621.932,09	\$ 140.784	\$ 1.481.148	\$ 21.085.117
24	\$ 1.621.932,09	\$ 130.728	\$ 1.491.204	\$ 19.463.185
25	\$ 1.621.932,09	\$ 120.672	\$ 1.501.260	\$ 17.841.253
26	\$ 1.621.932,09	\$ 110.616	\$ 1.511.316	\$ 16.219.321
27	\$ 1.621.932,09	\$ 100.560	\$ 1.521.372	\$ 14.597.389
28	\$ 1.621.932,09	\$ 90.504	\$ 1.531.428	\$ 12.975.457
29	\$ 1.621.932,09	\$ 80.448	\$ 1.541.484	\$ 11.353.525
30	\$ 1.621.932,09	\$ 70.392	\$ 1.551.540	\$ 9.731.593
31	\$ 1.621.932,09	\$ 60.336	\$ 1.561.596	\$ 8.109.660
32	\$ 1.621.932,09	\$ 50.280	\$ 1.571.652	\$ 6.487.728
33	\$ 1.621.932,09	\$ 40.224	\$ 1.581.708	\$ 4.865.796
34	\$ 1.621.932,09	\$ 30.168	\$ 1.591.764	\$ 3.243.864
35	\$ 1.621.932,09	\$ 20.112	\$ 1.601.820	\$ 1.621.932
36	\$ 1.621.932,09	\$ 10.056	\$ 1.611.876	\$ 0

7.3 Estados Financieros Proyectados

7.3.1 Flujo de Caja

Nota: Flujo de caja para los tres años que está estipulado el desarrollo del proyecto

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA				
CONCEPTOS	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

Plan de Negocios

+ Ingresos por venta		\$ 1.344.000.000	\$ 1.344.000.000	\$ 1.344.000.000
- Costos variables		\$ 696.000.000	\$ 696.000.000	\$ 696.000.000
- Costos fijos		\$ 352.674.662	\$ 352.674.662	\$ 352.674.662
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 212.272.346	\$ 212.272.346	\$ 212.272.346
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 140.402.316	\$ 140.402.316	\$ 140.402.316
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.915.680	\$ 7.915.680	\$ 7.915.680
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 3.680.488	\$ 2.232.427	\$ 784.366
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 283.729.169	\$ 285.177.230	\$ 286.625.291
- Impuestos	\$ 0	\$ 95.900.459	\$ 96.389.904	\$ 96.879.348
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 187.828.710	\$ 188.787.326	\$ 189.745.943
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.915.680	\$ 7.915.680	\$ 7.915.680
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 58.389.555	\$ 0	\$ 0	\$ 81.925.552
Prestamos	\$ 58.389.555			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 58.389.555
Valor de Salvamento				\$ 23.535.997
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 105.672.593	\$ 15.782.697	\$ 17.230.758	\$ 18.678.819
Activos Fijos	\$ 34.075.938			
Pago Crédito (Capital)	\$ 0	\$ 15.782.697	\$ 17.230.758	\$ 18.678.819
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 13.207.100			

Plan de Negocios

Capital de Trabajo	\$ 58.389.555	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 47.283.038	\$ 172.046.013	\$ 171.556.568	\$ 252.992.676
TASA INTERNA DE RETORNO	42,58%			
VALOR PRESENTE NETO	245.071.714			
TASA INTERNA DE RETORNO	366,29%			

Nota: flujo de caja para los siguientes meses, Enero, Febrero, Marzo y Abril

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA					
VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		ENE.	FEB.	MAR.	ABR.
Altas		8.000	8.000	8.000	8.000
Medias		8.000	8.000	8.000	8.000
Bajas		8.000	8.000	8.000	8.000
Consolidado		8.000	8.000	8.000	8.000
FLUJO DE CAJA	INVERSIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
+ Ingresos por venta		\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000
- Costos variables		\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193

Plan de Negocios

- No Desembolsables	\$ 0	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 362.015	\$ 351.959	\$ 341.903	\$ 331.847
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 23.588.790	\$ 23.598.846	\$ 23.608.901	\$ 23.618.957
- Impuestos	\$ 0	\$ 7.973.011	\$ 7.976.410	\$ 7.979.809	\$ 7.983.208
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 15.615.779	\$ 15.622.436	\$ 15.629.093	\$ 15.635.750
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
+ Otros Ingresos (No sujetos al impuesto)	\$ 58.389.555	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 58.389.555				
Recuperación Capital de trabajo					
Valor de Salvamento					
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 105.672.593	\$ 1.259.917	\$ 1.269.973	\$ 1.280.029	\$ 1.290.085
Activos Fijos	\$ 34.075.938				
Pago Crédito (Capital)		\$ 1.259.917	\$ 1.269.973	\$ 1.280.029	\$ 1.290.085
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 13.207.100				
Capital de Trabajo	\$ 58.389.555				
FLUJO DE CAJA	-\$ 47.283.038	\$ 15.015.502	\$ 15.012.103	\$ 15.008.704	\$ 15.005.305

Nota: flujo de caja para los siguientes meses, Mayo, Junio, Julio y Agosto

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA				
VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.
Altas	8.000	8.000	8.000	8.000
Medias	8.000	8.000	8.000	8.000
Bajas	8.000	8.000	8.000	8.000
Consolidado	8.000	8.000	8.000	8.000
FLUJO DE CAJA	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
+ Ingresos por venta	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000
- Costos variables	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000
- Costos fijos	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555
Costos fijos de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193
- No Desembolsables	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
- Intereses Credito	\$ 321.791	\$ 311.735	\$ 301.679	\$ 291.623
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 23.629.013	\$ 23.639.069	\$ 23.649.125	\$ 23.659.181
- Impuestos	\$ 7.986.607	\$ 7.990.005	\$ 7.993.404	\$ 7.996.803
= Utilidad después de Impuestos	\$ 15.642.407	\$ 15.649.064	\$ 15.655.721	\$ 15.662.378
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
+ Otros Ingresos (No sujetos a	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Plan de Negocios

impuesto)				
Prestamos				
Recuperación Capital de trabajo				
Valor de Salvamento				
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 1.300.141	\$ 1.310.197	\$ 1.320.253	\$ 1.330.309
Activos Fijos				
Pago Crédito (Capital)	\$ 1.300.141	\$ 1.310.197	\$ 1.320.253	\$ 1.330.309
Gastos PREOPERATIVOS				
Capital de Trabajo				
FLUJO DE CAJA	\$ 15.001.906	\$ 14.998.507	\$ 14.995.108	\$ 14.991.709

Nota: flujo de caja para los siguientes meses, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA				
VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Altas	8.000	8.000	8.000	8.000
Medias	8.000	8.000	8.000	8.000
Bajas	8.000	8.000	8.000	8.000
Consolidado	8.000	8.000	8.000	8.000
FLUJO DE CAJA	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12

Plan de Negocios

+ Ingresos por venta	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000	\$ 112.000.000
- Costos variables	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000
- Costos fijos	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555	\$ 29.389.555
Costos fijos de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362	\$ 17.689.362
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193	\$ 11.700.193
- No Desembolsables	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
- Intereses Crédito	\$ 281.567	\$ 271.511	\$ 261.455	\$ 251.399
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 23.669.237	\$ 23.679.293	\$ 23.689.349	\$ 23.699.405
- Impuestos	\$ 8.000.202	\$ 8.003.601	\$ 8.007.000	\$ 8.010.399
= Utilidad después de Impuestos	\$ 15.669.035	\$ 15.675.692	\$ 15.682.349	\$ 15.689.006
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640	\$ 659.640
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 97.756.913
Prestamos				
Recuperación Capital de trabajo				\$ 58.389.555
Valor de Salvamento				\$ 39.367.358
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 1.340.365	\$ 1.350.421	\$ 1.360.477	\$ 1.370.533
Activos Fijos				
Pago Crédito (Capital)	\$ 1.340.365	\$ 1.350.421	\$ 1.360.477	\$ 1.370.533

Plan de Negocios

Gastos PREOPERATIVOS				
Capital de Trabajo				
FLUJO DE CAJA	\$ 14.988.310	\$ 14.984.912	\$ 14.981.513	\$ 112.735.027

Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Nota: estado de resultado para los siguientes meses, Enero, Febrero, Marzo y Abril

	CUENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
	Ingresos por concepto de Ventas +	112.000.000	112.000.000	112.000.000	112.000.000
	Costo Variables -	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000
	Costos Fijos Producción -	0	0	0	0
	Gastos Depreciación -	439.522	439.522	439.522	439.522
	Utilidad Bruta en Ventas =	53.560.478	53.560.478	53.560.478	53.560.478
	Costos fijos de Administración -	17.689.362	17.689.362	17.689.362	17.689.362
	Costos Fijos de Ventas y Distribución -	11.700.193	11.700.193	11.700.193	11.700.193
	Amortización de diferidos -	220.118	220.118	220.118	220.118
	Utilidad Operativa =	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805
	Otros Ingresos +	0	0	0	0
	Otros egresos -	0	0	0	0
	Costos de Financiación -	0	0	0	0
	Utilidad Antes de Impuestos =	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805

Plan de Negocios

-	Impuestos	8.095.372	8.095.372	8.095.372	8.095.372
=	UTILIDAD NETA	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	15.855.433	31.710.866	47.566.298	63.421.731

Nota: estado de resultados para los siguientes meses, Mayo, Junio, Julio y Agosto

	CUENTAS	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
+	Ingresos por concepto de Ventas	112.000.000	112.000.000	112.000.000	112.000.000
-	Costo Variables	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000
-	Costos Fijos Producción	0	0	0	0
-	Gastos Depreciación	439.522	439.522	439.522	439.522
=	Utilidad Bruta en Ventas	53.560.478	53.560.478	53.560.478	53.560.478
-	Costos fijos de Administración	17.689.362	17.689.362	17.689.362	17.689.362
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	11.700.193	11.700.193	11.700.193	11.700.193
-	Amortización de diferidos	220.118	220.118	220.118	220.118
=	Utilidad Operativa	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805
+	Otros Ingresos	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0

Plan de Negocios

-	Costos de Financiación	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805
-	Impuestos	8.095.372	8.095.372	8.095.372	8.095.372
=	UTILIDAD NETA	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	79.277.164	95.132.597	110.988.029	126.843.462

Nota: estado de resultados para los siguientes meses, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre

	CUENTAS	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	112.000.000	112.000.000	112.000.000	112.000.000
-	Costo Variables	58.000.000	58.000.000	58.000.000	58.000.000
-	Costos Fijos Producción	0	0	0	0
-	Gastos Depreciación	439.522	439.522	439.522	439.522
=	Utilidad Bruta en Ventas	53.560.478	53.560.478	53.560.478	53.560.478
-	Costos fijos de Administración	17.689.362	17.689.362	17.689.362	17.689.362
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	11.700.193	11.700.193	11.700.193	11.700.193
-	Amortización de diferidos	220.118	220.118	220.118	220.118
=	Utilidad Operativa	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805

Plan de Negocios

+	Otros Ingresos	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	23.950.805	23.950.805	23.950.805	23.950.805
-	Impuestos	8.095.372	8.095.372	8.095.372	8.095.372
=	UTILIDAD NETA	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	15.855.433	15.855.433	15.855.433	15.855.433
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	142.698.895	158.554.328	174.409.760	190.265.193

7.1 Evaluación financiera del proyecto

7.1.1 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	3,00%
VALOR PRESENTE NETO	170.571.871
TASA INTERNA DE RETORNO	32,93%

CONSIDERACIONES FINALES

El plan de negocio que se realizó previamente tiene como objeto evaluar la factibilidad de comercializar maquillaje brasileño en el Valle de Aburrá, donde se utilizó la metodología del análisis del valor presente neto, siendo esta la más aplicada para la evaluación de proyectos, y haciendo esto con el fin de introducir en el mercado antioqueño cosméticos que embellecen y cuidan la piel.

Para llevar a cabo el estudio del mercado se utilizaron bases de datos como legiscomex e información verídica del ministerio de comercio industria y turismo entre otras, lo que ayudó a establecer que el mercado local sí es una buena opción para la distribución de productos cosméticos, pues teniendo en cuenta que la mujer colombiana invierte más en maquillaje que la mujer europea, hace mucho más atractivo la implementación del negocio y proyecta una demanda muy alta.

Se puede observar en el análisis financiero que todos los años los flujos de efectivo son positivos lo que indica que en los años para los que está proyectada la aplicación del proyecto la empresa no necesite algún aporte extra de capital para financiar alguna de las operaciones de importación y comercialización del producto.

ANEXOS

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		En pesos 2010		% S.M.M.L.V	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	. 0	1.030.000	5,24	27.000
2	4	1.030.000	2.060.000	7,34	38.000
4	5	2.060.000	2.575.000	9,79	50.000
5	7	2.575.000	3.605.000	10,84	56.000
7	9	3.605.000	4.635.000	12,94	67.000
9	11	4.635.000	5.665.000	14,68	76.000
11	12	5.665.000	6.180.000	16,08	83.000
12	14	6.180.000	7.210.000	17,83	92.000
14	16	7.210.000	8.240.000	20,28	104.000
16	18	8.240.000	9.270.000	22,38	115.000
18	19	9.270.000	9.785.000	23,78	122.000
19	21	9.785.000	10.815.000	25,52	131.000
21	23	10.815.000	11.845.000	26,92	139.000
23	25	11.845.000	12.875.000	28,67	148.000
25	26	12.875.000	13.390.000	30,77	158.000
26	28	13.390.000	14.420.000	31,82	164.000
28	30	14.420.000	15.450.000	33,57	173.000
30	31	15.450.000	15.965.000	35,66	184.000
31	33	15.965.000	16.995.000	37,41	193.000
33	35	16.995.000	18.025.000	38,81	200.000
35	52	18.025.000	26.780.000	45,45	234.000
52	70	26.780.000	36.050.000	54,54	281.000
70	87	36.050.000	44.805.000	63,99	330.000
87	105	44.805.000	54.075.000	73,43	378.000
105	123	54.075.000	63.345.000	83,57	430.000
123	140	63.345.000	72.100.000	93,01	479.000
140	158	72.100.000	81.370.000	103,15	531.000
158	175	81.370.000	90.125.000	113,29	583.000
175	192	90.125.000	98.880.000	131,47	677.000
192	210	98.880.000	108.150.000	133,92	690.000
210	228	108.150.000	117.420.000	136,36	702.000
228	245	117.420.000	126.175.000	138,81	715.000
245	262	126.175.000	134.930.000	141,61	729.000
262	280	134.930.000	144.200.000	143,71	740.000
280	297	144.200.000	152.955.000	146,50	754.000
297	316	152.955.000	162.740.000	148,95	767.000
316	332	162.740.000	170.980.000	151,05	778.000
332	350	170.980.000	180.250.000	154,20	794.000

TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL					
AÑO 2010					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		En Pesos 2010		% S.M.M.L.V	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
350	524	180.250.000	269.860.000	159,44	821.000
524	700	269.860.000	360.500.000	166,08	855.000
700	875	360.500.000	450.625.000	171,33	882.000
875	1.050	450.625.000	540.750.000	175,52	904.000
1.050	1.224	540.750.000	630.360.000	179,02	922.000
1.224	1.399	630.360.000	720.485.000	181,82	936.000
1.399	1.574	720.485.000	810.610.000	183,92	947.000
1.574	1.748	810.610.000	900.220.000	186,01	958.000
1.748	2.098	900.220.000	1.080.470.000	188,46	971.000
2.098	2.448	1.080.470.000	1.260.720.000	191,26	985.000
2.448	2.797	1.260.720.000	1.440.455.000	193,36	996.000
2.797	3.147	1.440.455.000	1.620.705.000	194,75	1.003.000
3.147	3.497	1.620.705.000	1.800.955.000	196,85	1.014.000
3.497	5.245	1.800.955.000	2.701.175.000	200,35	1.032.000
5.245	6.993	2.701.175.000	3.601.395.000	205,94	1.061.000
6.993	8.741	3.601.395.000	4.501.615.000	212,94	1.097.000
8.741	10.490	4.501.615.000	5.402.350.000	218,88	1.127.000
10.490	12.238	5.402.350.000	6.302.570.000	220,98	1.138.000
12.238	13.986	6.302.570.000	7.202.790.000	223,78	1.152.000
13.986	15.734	7.202.790.000	8.103.010.000	226,92	1.169.000
15.734	17.483	8.103.010.000	9.003.745.000	231,47	1.192.000
17.483	34.965	9.003.745.000	18.006.975.000	244,06	1.257.000
34.965	69.930	18.006.975.000	36.013.950.000	245,10	1.262.000
69.930	104.895	36.013.950.000	54.020.925.000	246,15	1.268.000
104.895	139.860	54.020.925.000	72.027.900.000	246,85	1.271.000
139.860	174.825	72.027.900.000	90.034.875.000	247,55	1.275.000
174.825	349.650	90.034.875.000	180.069.750.000	248,25	1.278.000
349.650	699.300	180.069.750.000	360.139.500.000	251,05	1.293.000
699.300	874.125	360.139.500.000	450.174.375.000	256,99	1.323.000
874.125	En Adelante	450.174.375.000	En adelante	259,79	1.338.000

Plan de Negocios

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		En pesos 2010		% S.M.M.L.V	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	. 0	1.030.000	5,24	27.000
2	4	1.030.000	2.060.000	7,34	38.000
4	5	2.060.000	2.575.000	9,79	50.000
5	7	2.575.000	3.605.000	10,84	56.000
7	9	3.605.000	4.635.000	12,94	67.000
9	11	4.635.000	5.665.000	14,68	76.000
11	12	5.665.000	6.180.000	16,08	83.000
12	14	6.180.000	7.210.000	17,83	92.000
14	16	7.210.000	8.240.000	20,28	104.000
16	18	8.240.000	9.270.000	22,38	115.000
18	19	9.270.000	9.785.000	23,78	122.000
19	21	9.785.000	10.815.000	25,52	131.000
21	23	10.815.000	11.845.000	26,92	139.000
23	25	11.845.000	12.875.000	28,67	148.000
25	26	12.875.000	13.390.000	30,77	158.000
26	28	13.390.000	14.420.000	31,82	164.000
28	30	14.420.000	15.450.000	33,57	173.000
30	31	15.450.000	15.965.000	35,66	184.000
31	33	15.965.000	16.995.000	37,41	193.000
33	35	16.995.000	18.025.000	38,81	200.000
35	52	18.025.000	26.780.000	45,45	234.000
52	70	26.780.000	36.050.000	54,54	281.000
70	87	36.050.000	44.805.000	63,99	330.000
87	105	44.805.000	54.075.000	73,43	378.000
105	123	54.075.000	63.345.000	83,57	430.000
123	140	63.345.000	72.100.000	93,01	479.000
140	158	72.100.000	81.370.000	103,15	531.000
158	175	81.370.000	90.125.000	113,29	583.000
175	192	90.125.000	98.880.000	131,47	677.000
192	210	98.880.000	108.150.000	133,92	690.000
210	228	108.150.000	117.420.000	136,36	702.000
228	245	117.420.000	126.175.000	138,81	715.000
245	262	126.175.000	134.930.000	141,61	729.000
262	280	134.930.000	144.200.000	143,71	740.000
280	297	144.200.000	152.955.000	146,50	754.000
297	316	152.955.000	162.740.000	148,95	767.000
316	332	162.740.000	170.980.000	151,05	778.000
332	350	170.980.000	180.250.000	154,20	794.000

Plan de Negocios

Plan de Negocios

Plan de Negocios