



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
COSMÉTICOS VITALFACE S.A.S

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

LAURA GÓMEZ PÉREZ

SARA ARANGO QUIROS

CRISTIAN GRANADOS SÁNCHEZ

MILTON CESAR TORO CADAVID

2019

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	12
1.1 Nombre de la empresa y marca	12
1.2 Tipo de empresa	15
1.3 Descripción de la empresa.....	15
1.4 Visión y misión de la empresa	16
1.4.1 Misión.....	16
1.4.2 Visión.....	16
1.5 Relación de productos y/o servicios	16
.....	22
1.6 Ventajas competitivas.....	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	24
2.1 Entorno	24
Factores entorno económico.....	24
2.2 Sector o industria.....	28
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	35
3.1 Objetivos de mercadeo	35
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y o servicios.....	36
3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	43
3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios.....	44
3.6 Mercado distribuidor	58
3.6.1 Distribución Directa	59
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación.....	59
3.7.1 Comunicación	63
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	71
4.1 Tratados comerciales	71
4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios	73
4.4 Capacidad exportadora.	75
4.5 Participación en ferias especializadas	76
4.6 Rutas de Acceso	79

4.7 Accesibilidad Canales de distribución	84
Liquidación de costos de importación y precios de exportación.....	85
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	85
5.1 Descripción del proceso de producción.....	86
5.2 Capacidad de producción	86
5.3 Plan de Producción.....	86
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	87
5.4.1 Locaciones	87
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	88
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	89
5.4.4 Requerimientos de servicios.	89
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	91
6.1 Estructura organizacional del negocio.....	91
6.1.1 Organigrama estructura organizacional	91
6.2 Costos estructura organizacional del negocio	95
6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados	95
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL	96
7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	96
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	99
8.1. Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad	99
8.2. Aportes de capital de los socios	99
8.3 Créditos y préstamos bancarios.....	99
8.4 Precios de los Productos.....	100
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	100
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	100
8.5 Ingresos y egresos	101
8.5.1 Ingresos.....	101
8.5.2 Egresos	101
8.5.3 Estados financieros	105
8.6 Evaluación Financiera.....	107
8.6.1 VPN, TIR, Payback descontado	107

8.6.2 Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general	108
8.5.2.1 Analisis de sensibilidad	108
CONCLUSIONES	109
ANEXOS	110
Bibliografía	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Consulta nombre - RUES	12
Figura 2 Consulta marca	13
Figura 3 Consulta de nombre	13
Figura 4 Ficha técnica protector solar fuente natural conexión	17
Figura 5 Ficha Técnica protector labial menta fuente natural conexión	18
Figura 6 Ficha técnica tónico uva (elaboración propia).....	19
Figura 7 Ficha técnica Crema facial de avena y arroz (elaboración propia).....	20
Figura 8 Ficha técnica Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo(elaboración propia)	21
Figura 9 Ficha técnica jabón líquido de caléndula y manzanilla fuente natural conexión	22
Figura 10 Población de Colombia.....	26
Figura 11 Crecimiento sector cosmético.....	29
Figura 12 Mapa de España.....	43
Figura 13 Mapa Provincia de Barcelona.....	43
Figura 14 Crema protectora facial (tomada de web ajedrea)	46
Figura 16 Bálsamo labial de menta (tomada de web ajedrea)	46
Figura 19 Bálsamo labial de menta (tomado de web Matarraña)	51
Figura 28 Etiquetaselaboracion propia – fuente Canva	65
Figura 33 Ruta interna Barcelona	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Entorno económico	24
Tabla 2 Población en España	26
Tabla 3 Productos sustitutos	34
Tabla 4 oportunidades y amenazas	35
Tabla 5 relación precios (tomada de web de ajedrea y se convirtió la moneda).....	46
Tabla 6 Relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda).....	47
Tabla 7 Relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda).....	47
Tabla 8 relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda).....	48
Tabla 9 precios referencia (tomada de elbazarnatural.com y se convirtió la moneda)....	49
Tabla 10 relación de precios (tomado de Matarraña y se convirtió la moneda).....	51
Tabla 11 relación de precios (tomado de web Matarraña y se convirtió la moneda).....	52
Tabla 12 relación de precios (tomado de web matarrania y se convirtió la moneda).....	52
Tabla 13 relación de precios (tomado de web matarrania y se convirtió la moneda).....	53
Tabla 14 relación de precios (tomado de web taller amapola y se convirtió la moneda)	55
Tabla 15 relación de precios (tomado de web taller amapola y se convirtió la moneda)..	55
Tabla 16 relación de precios (tomada de web taller amapola y se convirtió la moneda)Fortalezas y debilidades con respecto al producto.....	56
Tabla 17 Competidores tomado de las páginas web3.6 Mercado distribuidor	58
Tabla 18 actividades de promoción y divulgación.....	63
Tabla 19 costos de comunicación (Nicolas, 2018).....	66
Tabla 20 Plan de ventas mensual	68
Tabla 21 Proyección demanda	69
Tabla 22 Creación propia.....	76
Tabla 23 Información Feria VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019.....	77
Tabla 24 Información costos Stands VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019.....	77
Tabla 25 Información material publicitario VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019	78
Tabla 26 Puertos salidas y entradas (Colombia trade, s.f).....	83
Tabla 27 Liquidación de costos de exportaciónCAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.	85
Tabla 28 Requerimientos para la administración.....	88
Tabla 29 Elaboración basándose en capacidad exportadora e información proveedores	89
Tabla 30 Requerimientos de servicios (información suministrada por proveedores).....	90
Tabla 31 Costos de personal.(trabajo, 2019).....	95
Tabla 32 Elaboración propia con información de la cámara de comercio	98
Tabla 33 amortización crédito- tomada de Simulador Bancolombia.....	100
Tabla 34 Precios elaboración propia.....	101
Tabla 35 Tomada del modelo financiero	101
Tabla 36 Ingresos por mes - Elaboración propia	101
Tabla 37 Inversiones - Tomada del modelo financiero.....	102
Tabla 38 Gastos pre-operativos - Elaboración propia.....	102

Tabla 39 costos fijos Colombia.....	103
Tabla 40 costos fijos España.....	103
Tabla 41 costos variables, tomados del modelo financiero.....	104
Tabla 42 Flujo de caja de la empresa-Tomado de Modelo financiero.....	104
Tabla 43 tomado del modelo financiero.	105
Tabla 44 tomado del modelo financiero.	106
Tabla 45 Evaluación financiera, tomada del modelo financiero.....	107

GLOSARIO

RUES: Registro Único Empresarial y Social de Cámaras de Comercio.

MSG: gestor de productos y servicios.

OCDE: Organización para la cooperación y desarrollo Económica.

VNA: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión.

ABSTRACT

In this project we will analyze the constitution of the company VITALFACE S.A.S which will be dedicated to the export of natural cosmetic products that will be made to Spain.

One of the important findings was the name of the company at the time of validating the process for its constitution, the name had not been registered so much in Colombia and Spain, within the market study that was carried out it was identified that 70% of the female population It has consumption habits with skin care, in addition to this it is also identified that in the male population there is a habit of consumption of natural cosmetics. It is analyzed within the financial model that was carried out within the business plan, whose results indicate the profitability of the project, in addition to the economic indicators projected from the first year to the next 5 years.

The behavior of the potential market of the consumer is analyzed, within the values that are the level of education, purchase criteria, frequency of purchase, it is analyzed as will be the strategies used to know the product to the consumer, strategies such as fairs, Social networks, website. The export capacity that the company can have for each product that the company manages is defined according to the sales plan.

It is analyzed how the specific distribution is made in the country of destination which is Spain, where the places where the product is delivered are identified by percentages, such as pharmacies, hairdressers, direct sales these channels will be responsible for carrying the consumer product

The free trade agreement signed between Colombia and the European Union, the advantages of this agreement and the preferential treaty with which the products enter, in addition, the reduction of tariff barriers that facilitate trade, such as sanitary and phytosanitary measures, are analyzed.

RESUMEN EJECUTIVO

En le presente proyecto analizaremos la constitución de la empresa VITALFACE S.A.S la cual se dedicara a la exportación de productos cosméticos naturales que se realizara a España.

Uno de los hallazgos importantes fue que el nombre de la empresa al momento de validar el proceso para su constitución el nombre no había sido registrado tanto en Colombia y España, dentro del estudio de mercado que se realizó se identificó que el 70% de la población femenina tiene hábitos de consumo con el cuidado de la piel, además de esto también se identificó que en la población masculina hay un habito de consumo de la cosmética natural. Se analizara dentro del modelo financiero que se realizó dentro del plan de negocios, cuyos resultados indicaron la rentabilidad del proyecto, además de los indicadores económicos proyectados desde el primer año hasta los próximos 5 años.

Se analizara el comportamiento del mercado potencial del consumidor, dentro de los cuales se encuentra el nivel de educación, criterios de compra, frecuencia de compra, se analizó como será las estrategias que se utilizaran para la dar a conocer el producto al consumidor, estrategias como ferias, las redes sociales, pagina web. Se definido de acuerdo al plan de ventas la capacidad exportadora que puede tener la empresa por cada producto que maneja la empresa.

Se analizara como se realizara la distribución específicamente en el país de destino el cual es España, donde se identificó por porcentajes los lugares donde se entregara el producto, como, las farmacias, las peluquerías, las ventas directas estos canales serán los encargados de llevar el producto al consumidor.

Se analizara el tratado de libre comercio firmado entre Colombia y la Unión Europea, lasventajas de dicho acuerdo y el tratado preferencial con el que ingresan los productos, adicionalmente, la reducción de las barreras arancelarias que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está basado en el plan de negocio que debe realizar una empresa, teniendo en cuenta todos los procesos logísticos y estudios de mercado necesarios para para la exportación del producto de cosméticos naturales los cuales se mencionaran en el siguiente trabajo.

Dentro de los procedimientos a tener en cuenta al momento de realizar el plan de negocio de la empresa VITALFACE S.A.S se verá la conformación jurídica de la empresa y cada proceso que se debe realizar para su constitución legal. También los productos que la empresa ha decidido comercializar y los diferentes sistemas de comercialización y distribución. Dentro de este proceso se encuentra uno de los más importantes que puede tener en cuenta al momento de realizar un plan de negocio que es el análisis del entorno y los factores económicos los cuales se analizaran en el siguiente trabajo. Dentro del trabajo se realizó el estudio de los competidores y en base a ello se determinaron algunas de las variables importantes para el plan de negocio de la empresa.

Dentro del plan de negocio se realizó también el estudio de los consumidores, y cada uno de los indicadores necesarios a tener en cuenta para saber llegar al cliente, se tuvieron en cuenta criterios como hábitos de compra, niveles de ingresos, donde compran, frecuencia de compra y en general los estudios respectivos para analizar el perfil de mercado potencial.

Otros de los aspectos que se tuvo en cuenta al momento de realizar el plan de negocio, fue los acuerdos comerciales que se tiene con el país al cual se quiere llevar el producto, esto con el fin de tener beneficios arancelarios con el país de destino el cual será España. En el proyecto también se encontrara información sobre cómo está organizada la empresa en sus diferentes cargos y el proceso que realiza cada uno de los que integran la empresa, también se evidenciará un modelo financiero en los cuales se ven reflejados la información financiera de la empresa y sus proyecciones a los años futuros.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca

VITALFACE S.A.S

VITALFACE nace de la necesidad del mercado global de consumir productos naturales y orgánicos sin dejar atrás las costumbres de nuestros ancestros, teniendo como enfoque principal el cuidado facial protegiéndolo de los productos químicos que se ven presentes en los productos de la actualidad y le dan vitalidad al rostro. La creación del nombre se realizó de una manera visionaria dándole sonoridad para que sea de fácil recordación para el cliente y al leerlo sienta la inquietud de conocer el producto el cual tiene por marca el mismo nombre de la empresa.

Se consultó del nombre de la empresa en la página del Registro Único Empresarial y Social de Cámaras de Comercio (RUES) con el fin de validar que no se encuentre registrada por otra empresa y evitar la violación de derechos.

The image shows a screenshot of the RUES website. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below this, there is a search bar with the text 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. The search bar contains the text 'vitalface' and a 'Consultar' button. Below the search bar, there is a yellow warning box that says 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there is a footer with the text 'RM - Registro Mercantil RUP - Registro Unico de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo'.

Figura 1 Consulta nombre - RUES

(RUES, 2019)

Se realizó la consulta de la marca de los productos en página Marcaria donde se evidencia que no hay ninguna empresa registrada con el nombre:



Figura 2 Consulta marcaria

(MARCARIA, 2019)

Igualmente se consultó de marca y nombre de la empresa en página de la superintendencia de industria y comercio donde se evidencia que no hay nada registrado con el nombre:



Figura 3 Consulta de nombre

(Super Intendencia de Industria y Comercio, 2019)

Pasos para crear una marca:

Para crear una marca se debe definir el público objetivo al que se quiere ofrecer el producto si es niños jóvenes o adultos porque la marca es la imagen del producto y atrae los consumidores. Es importante tener en cuenta que la marca debe reflejar lo que se está vendiendo, que este acorde a la actividad económica. Se debe personalizar la marca y que esta tenga conexión con el cliente que este se sienta atraído y seguro de utilizar los productos.

Una buena marca se debe procurar por siempre estar para el consumidor que se sienta escuchado y valorado.

Paso 1: conocer

¿Qué es una marca?

¿Qué se puede registrar como marca

Paso 2: consultar los antecedentes marcarios ASO

Paso 3: clasificar los productos y/o servicios

Paso 4: presentar la solicitud

Paso 5: seguimiento del trámite

El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

Consultar el estado de su solicitud

Etapas del trámite del registro de una marca

Si no tiene claro los aspectos generales que debe tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir orientación personalizada en los centros de apoyo con los que cuenta la SIC.

(Superintendencia de Industrias y Comercio, 2019)

1.2 Tipo de empresa

Cosméticos Vitalface S.A.S

Las ventajas de constituir una S.A.S

El conformar una empresa S.A.S, se puede considerar que es mucho más accesible y más fácil de llevar sus procedimientos, cuando se quieren tomar decisiones, ya sea dentro del patrimonio de la empresa o con asuntos administrativos, además de ello el constituir una S.A.S, se presta una ventaja de ahorrar tiempo y dinero, y algo importante las normas que se establezcan se pueden adaptar a las condiciones y requerimientos de los empresarios, y no como tal un estatuto por igual, si no que se respeta la opinión de cada uno de los participantes y no se necesita establecer una duración determinada de la sociedad.

1.3 Descripción de la empresa

VITALFACE S.A.S es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos faciales, los cuales tienen como característica diferenciadora productos orgánicos y libres de parabenos lo que nos hace diferentes de la mayoría del mercado, este diferenciador permite tener un valor agregado ante la competencia, ya que lo hace más atractivo para el consumidor. Está ubicada en Medellín aprovechando que en la ciudad reside el talento humano, además de ser innovadora y con canales de distribución de fácil acceso a la planta productora.

Sector económico: Sector económico secundario

Código de CIIU: 4645, venta al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

(Cámara de Comercio de Medellín, 2019)

1.4 Visión y misión de la empresa

1.4.1 Misión

Cosméticos VITALFACE S.A.S busca cumplir con las expectativas de los consumidores de 15 años en adelante con hábitos saludables o a las personas que deseen sumarse a esta tendencia de consumo, que cuando usen sus productos estén seguros de que están usando cosméticos 100% orgánicos, aportándole un aspecto vital y sano a la piel.

1.4.2 Visión

En el 2020 VITALFACE hace presencia en el mercado Internacional distinguida por su calidad y naturalidad de sus productos, posicionándose como líder en ventas en la Industria Cosmética orgánica, impulsando sus productos a través de un mercado directo y creciendo en presencia del mercado internacional.

1.5 Relación de productos y/o servicios

Protector solar.

Protectores labiales hierbabuena.

Tónico facial de uva.

Exfoliante manzanillo, miel y germen de trigo.

Crema facial de avena y arroz.

Jabón líquido de caléndula.

Natural Conexión
 Tu conexión con la naturaleza

FICHA TÉCNICA PROTECTOR SOLAR

Descripción

El protector solar, es una fórmula libre de filtros químicos, está elaborado con ingredientes activos naturales de origen vegetal y mineral de fácil absorción, cada ingrediente está diseñado para proteger y suavizar la piel.

Propiedades

Por su fórmula avanzada actúa como una barrera física y química brindando una adecuada protección solar contra los rayos UVA Y UVB, cuidando la piel sin ocasionar efectos secundarios, contiene ingredientes bio activos como el aloe vera, la caléndula, la manzanilla y la cola de caballo que humectan profundamente la piel evitando el envejecimiento prematuro.

Esta formulado con aceite de oliva extra virgen con certificación orgánica, ingrediente superior rico en vitaminas A, D y E, que humecta y nutre la piel.

Contiene dióxido de titanio y oxido de zinc, minerales naturales que actúan como barrera física reflejando y dispersando los rayos UVA y UVB, formando una barrera protectora sin irritar ni obstruir los poros.

Protege contra los rayos solares, hidrata y nutre la piel, protegiéndola de los radicales libres.

Modo de uso

Aplicar una cantidad suficiente y frotar con la yema de los dedos, hasta lograr una absorción completa.

Precauciones

Evitar el contacto con los ojos.



Ingredientes activos

Cola de caballo: Contiene Silice Natural que forma una capa protectora evitando que los rayos solares pasen a las capas internas de la piel. 

Vitamina E: es una sustancia antioxidante que ayuda a suavizar las líneas de expresión. 

Germen de trigo: hidrata y nutre la delicada piel del área de los ojos 

Extracto de penca sábila: la sábila contiene diferentes ingredientes activos que le confieren inmensas propiedades para la piel, uno de ellos la lignina, ingrediente que penetra fácilmente los tejidos llevando con ella otros ingredientes activos a los tejidos, actuando como un importante vehículo, además hidrata y nutre la piel. 

Extracto de caléndula: contiene calendulina y rutina que ayudan a desinflamar los tejidos, además de las propiedades cicatrizantes y calmantes. 

Extracto de manzanilla: los ingredientes activos desinflan y suavizan la piel. 

Dióxido de Titanio y oxido de Zinc: Sustancias de origen mineral que actúan como barrera física, evitando el paso de los rayos solares hacia el interior de los tejidos. 

Presentación

Viene en envase colapsible en tamaños de 15g, 30g, 60g, 120g, 250g.

Natural Conexión

Figura 4 Ficha técnica protector solar fuente natural conexión

Natural Conexión
Te conectamos con la naturaleza

FICHA TÉCNICA PROTECTOR LABIAL DE CACAO

Descripción

Formula elaborada con ingredientes activos de la manzanilla, la caléndula, el chocolate, cera y miel de abejas.

Propiedades

Aporta una gran hidratación gracias al aceite esencial de caléndula, que además produce una acción calmante y protectora contra irritaciones y agresiones externas. Recomendado para labios secos, agrietados o sensibles; se recomienda su uso para después de la exposición al sol.

Modo de uso

Aplicar en los labios varias veces al día.

Precauciones

No exponer el producto a temperaturas extremas.

Presentación

Barra labial de 4g.

Ingredientes activos

Cacao: Contiene vitaminas, Magnesio, teobromina, lípidos y proteínas que hidratan y nutren la delicada piel del área de los labios. 

Aloe vera: El aloe vera nutre, hidrata y recupera la piel deshidratada. 

Extracto oleoso de caléndula: Tiene propiedades antisépticas, antiinflamatorias, antibacteriales, anti fúngicas. Ayuda en irritaciones e infecciones de la piel. 

Aceite de oliva: Hidrata la piel la provee de antioxidantes, es hipo alérgico. 

Extracto de manzanilla: Su riqueza en mucílagos y aceites esenciales, le confieren un poder reparador. 

Miel de abejas: Hidrata, nutre y suaviza la piel. 

Cera de abejas: Limpia la epidermis, suaviza y alimenta la dermis, previniendo el envejecimiento cutáneo. 

Manteca de cacao: Hidrata, nutre y suaviza la delicada piel del área de los labios. 





Figura 5 Ficha Técnica protector labial menta fuente natural conexión

<p>Ficha Técnica Tónico facial de uva</p> 	
Descripción	Formula libre de alcohol que tonifica sin resecar , elaborada a base de hidrosol y extractos naturales de plantas provenientes de cosechas ecológicas.
Composición	Extractos de uva
Propiedades	Previene el envejecimiento prematuro
Dirigido a	Ideal para todo tipo de piel
Modo de empleo	Después de limpiar la piel, aplicar el tónico en el rostro y el cuello y esperar que se absorba completamente para continuar con la rutina de belleza
Precauciones	Mantener fuera del alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, solo para uso externo, si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso

Figura 6 Ficha técnica tónico uva (elaboración propia)

<p>Ficha Técnica Crema facial de avena y arroz</p> 	
Descripción	Crema facial humectante
Composición	Leche de arroz, avena, gérmen de trigo y colágeno, vitamina E y manzanilla
Propiedades	Ayuda a nutrir, hidratar y suavizar la piel
Dirigido a	Ideal para pieles jóvenes y secas
Modo de empleo	Uso diario
Precauciones	Mantener fuera del alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, solo para uso externo, si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso

Figura 7 Ficha técnica Crema facial de avena y arroz (elaboración propia)

Ficha Técnica
Manzanilla, miel
y gérmen de trigo



Descripción	Crema exfoliante facial de acción profunda
Composición	Complejo de micro-granulos de arroz, manzanilla, miel y gérmen de trigo
Propiedades	Penetra en los poros removiendo impurezas, purifica dejando la piel radiante, suave y sedosa.
Dirigido a	Ideal para pieles secas y sensibles
Modo de empleo	Se puede usar dos veces por semana haciendo masajes suaves
Precauciones	Mantener fuera del alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, solo para uso externo, si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso

Figura 8 Ficha técnica Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo (elaboración propia)

Natural Conexión
Tu conexión con la naturaleza

FICHA TÉCNICA JABÓN LIQUIDO CALENDULA Y MANZANILLA

Descripción

La línea de jabones líquidos NATURAL FRESH, está formulada con extractos botánicos, que limpian suavemente la piel sin reseca, es libre de soda caustica, que lo hace ideal para pieles sensibles y delicadas

Propiedades

El Jabón de caléndula y manzanilla, es una formula fluida que por sus ingredientes activos ayuda a cicatrizar y calmar irritaciones en la piel. Su pH balanceado protege el manto ácido de la piel, limpiando suavemente sin dejar la sensación de tirantez o resequeadad.

Indicado para pieles sensibles, calma irritaciones cutáneas, efectivo en el control de barros y espinillas.

Modo de uso

Aplicar una pequeña cantidad sobre la piel con suaves masajes, enjuagar con abundante agua.

Precauciones

Evitar el contacto con los ojos.



Ingredientes activos

Extracto de penca sábila: Actúa como humectante, hidratante, pasa los tejidos llevando otros ingredientes nutritivos a las células.



Extracto de caléndula: Extracto acuoso de flores de caléndula. Excelente para calmar inflamaciones en mucosas, irritaciones de la piel, quemaduras leves y heridas. Por sus cualidades suele usarse en el cuidado de la piel sensible con tendencia a seca, cicatriza



Extracto de sauce: por su contenido natural de ácido salicílico es ideal para controlar el exceso de grasa en la piel, limpiando las impurezas de la piel evitando la obstrucción de los poros y la aparición de barros y espinillas



Extracto de manzanilla: Por su contenido de azuleno es un magnífico anti-inflamatorio, también contiene ácido salicílico (antiséptico), vitaminas del grupo B y diversos glúcidos que pueden participar en su acción calmante. Se destaca su utilización en aquellos cosméticos destinados a pieles delicadas, cansadas o irritadas en general.



Extracto de albahaca: Calma irritaciones cutáneas, desinflama la piel



Presentación

Viene en presentaciones de 300g, 500g y 1000g.

Natural Conexión
Tu conexión con la naturaleza

Figura 9 Ficha técnica jabón líquido de caléndula y manzanilla fuente natural conexión

1.6 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas con las que cuenta VITALFACE es que sus productos son libres de parabenos (químicos que se añaden como conservantes a este tipo de productos, los cuales pueden causar irritación, enrojecimiento o dermatitis) ya que estos son netamente orgánicos y alineados con el medio ambiente los cuales protegen, regeneran y cuida la piel con eficacia, combatiendo los riesgos secundarios con respecto a la piel.

Distinciones competitivas

Ventas en línea:

Lo que nos puede llegar hacer diferente al utilizar las ventas en línea, es primero generar confianza y seguridad entre el consumidor y la empresa, utilizado una estrategia al crear un blog, donde se cuente con tutoriales que el consumidor pueda tener en cuenta para tener una mayor experiencia con la utilización del producto.

El ofrecer un producto más persuasivo en una forma visual, como, por ejemplo, ya que se trata de un producto que va alineado con el cuidado del medio ambiente, hacer comprender al consumidor a través de un video persuasivo, que no solo está cuidando su piel con el producto, sino que también lo hace con el medio ambiente.

Al ir recopilando en la base de datos las compras y preferencias de los clientes, se puede deducir sus preferencias de compra, a lo cual, al momento de ofrecer una promoción o una información en cuanto a dicho producto, se puede realizar un mensaje de una manera más personalizada y exclusiva para cada cliente, esto hará que se vea identificado con su producto de mayor gusto.

Realización de un seguimiento del consumidor al implementar el producto.

El realizar un seguimiento a los consumidores, después de utilizar el producto, nos lleva a que se genere en el cliente, un sentimiento de importancia para la empresa, que no solo se preocupa por vender el producto si no de como a satisfecho al consumidor, con esta estrategia se busca generar una relación de confianza con el cliente.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Factores entorno económico

Se realizó un estudio teniendo en cuenta los factores que pueden tener impacto significativo en el entorno para la comercialización del producto, se analizaron las variables económicas del país exportador que es Colombia y España el cual fue elegido para la exportación.

PAIS	INDICADOR	2014	2015	2016	2017	2018
COLOMBIA	Inflación anual (%)	2,898	4,99	7,514	4,312	3,24
	Tasa de interés (%)	4,50%	5,75%	7,50%	4,75%	4,25%
	Tasa de crecimiento económico PIB (%)	4,728	2,956	2,087	1,351	2,658
ESPAÑA	Inflación	-0,151	-0,5	-0,203	1,956	1,675
	Tasa de interés	-0,341	0,068	-0,594	1,548	2,247
	Tasa de crecimiento económico PIB	1,38	3,645	3,173	2,979	2,582

Tabla 1 Entorno económico

Tomada: Banco mundial, Banco de la república, Global rates, 2019

Inflación:

Observamos que la inflación anual en Colombia tuvo un aumento del 2015 al 2016 pasando de 4,9 a 7,5 respectivamente esto debido a la desaceleración económica a nivel mundial y a esto se le suma los eventos que se registraron como el paro de camioneros que se prolongó durante varios meses, esto afecta el comercio ya que se ven obligados a aumentar el valor de los productos.

Por otro lado en España se refleja un aumento entre el 2015 y 2016 hubo poca oferta de hidrocarburos ocasionando así un crecimiento en el precio del producto a pesar de que venía en años anteriores con inflaciones negativas. Vemos que es un país con alta oportunidad de inversión ya que observamos que en entre los años ya mencionados mantiene una tasa estable y en el 2019 en el tercer trimestre del año se encuentra en el 1%.

Tasa de interés

Para Colombia en el año 2016 según una noticia de portafolio, el banco de la república aumento la tasa de intervención 25 puntos ubicándola en 7,75% todo esto con el ánimo de apoyar las iniciativas del gobierno para controlar la inflación. Por otro lado, España en el mismo año bajo sus tasas y las mantiene muy estables lo que es bueno ya que con las tasas de interés bajas es más factible pensar en un préstamo, además los consumidores estarían más dispuestos a gastar.

Tasa de crecimiento económico PIB

En el año 2018 la Tasa de crecimiento económico PIB tuvo un aumento del 2,7% según el Dane fue resultado por administración pública y defensa, educación y salud, comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento, servicios de comida, y actividades profesionales, científicas y técnicas lo que quiere decir que puede afectar positivamente el hecho de que el país crezca hace que tenga muchos más consumo e ingresos, sin embargo en España en el mismo año pasa lo contrario el PIB desmulle esto debido a un mal comportamiento de las exportaciones y un menor gasto público.

Factores entorno sociocultural y demográficos

Según las siguientes ilustraciones España y Colombia cuentan con una población mayor femenina lo cual es un punto positivo para VITALFACE ya que su mercado objetivo son las mujeres, además España es uno de los principales países donde el consumo de los productos cosméticos orgánicos ha ido aumentando.

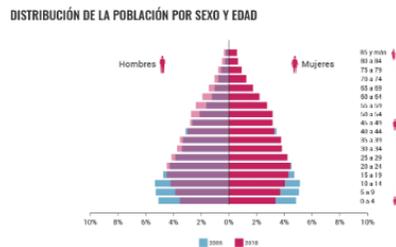
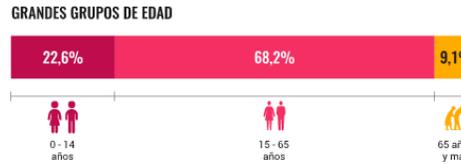


Figura 10 Población de Colombia

(DANE, 2018)

Población residente en España

	Valor	Variación semestral
Población total	46.934.632	0,44
Hombres	23.007.862	0,42
Mujeres	23.926.770	0,46
Extranjeros	4.848.516	4,03

Tabla 2 Población en España

(Instituto Nacional de Estadísticas, 2018)

Factores entorno tecnológico

Maquinaria para mejora del proceso:

Para un mezclado perfecto y homogéneo se utilizan mezcladores rotativos en V o bicónico con una capacidad de 5000lt

Secadores rotativos:

Tiene el máximo grado de calor que su funcionalidad es conservar los productos con grado de humedad bajos, además reduce los costos y facilita el proceso.

Maquinaria para la manipulación de ingredientes sólidos y líquidos

Radar Process ofrece soluciones completas para la manipulación, automatización y dosificación de productos en polvo, granulados y líquidos.

(IMCO PROCESS&PACKAGING, 2019)

Software Contable para Producción

Este software permite conocer todas las características del producto tanto de costos como de su elaboración, genera ordenes de salida y entrada, permite controlar los inventarios, la producción y facturación. Todo esto permite tener un mayor control de la empresa y minimizar el riesgo de desfalcos.

(MERSOFT, 2019)

Una de las percepciones personales que se tiene en cuanto a las nuevas tecnologías o programas como los softwares, es que llegan a ser de gran importancia y valor para el proceso productivo de la empresa, es debido a que conlleva a una mejora en los costos, productos de mejor calidad, los procesos de producción serán más rápidos, lo que hará que la empresa sea más competitiva y esté más preparada para un mercado en el cual existe una exigente competencia.

Factores entorno Ecológico, Medioambiental y de Recursos Naturales

Este tipo de factores dentro entre aquellos que son externos dentro de la empresa, porque son factores que de los cuales la organización no tiene un control, como por ejemplo la empresa no puede controlar el clima, la falta de recursos naturales o desastres causados por la naturaleza.

Una de las formas en la empresa se puede ver afectada debido a estos entornos del medio ambiente puede ser perder una comunicación y conexión, también puede tener un impacto negativo al momento de comercializar el producto, ya que los medios de distribución se pueden ver afectados como aerolíneas, medios terrestres o navegables. Otra forma en la que la empresa se puede ver afectada es el clima, y más si es una empresa que su razón de ser son productos netamente naturales, las diferentes variaciones en el medio ambiente, en el clima pueden afectar los cultivos o terrenos donde se producen los recursos naturales para la realización del producto, lo que impactaría el proceso productivo de la empresa.

España es uno de los países donde con liderazgo en la producción y consumo ecológico. La sostenibilidad ambiental en España busca optimizar la utilización de los recursos, materias y productos, mantener el valor que no implique retrocesos económicos o sociales y minimizar los residuos. Esto puede impactar positivamente sobre el producto ya que cada vez los españoles buscan productos naturales y cada vez va en alza.

2.2 Sector o industria

Rentabilidad del sector.

En el mercado externo, las principales economías mostraron consistentes señales de recuperación en su crecimiento respecto a su potencial productivo, lo cual incidió positivamente en la demanda de productos industriales de economías como la colombiana. Las exportaciones industriales crecieron 8,6% en los últimos 12 meses a enero de 2019, tendencia que se espera continúe durante todo el año 2019.

(MINCIT, 2019)

VITALFACE se desempeña en el sector económico secundario en el que se clasifica la producción de bienes, este sector es muy rentable porque es uno de los sectores que más aporta económicamente al país, muchas de las exportaciones Colombianas son conformadas por productos de dicho sector, además los productos sostenibles están teniendo una muy buena acogida mundialmente.

Tamaño del sector (volumen de ventas) y tendencias de crecimiento (últimos 5 años)

El crecimiento del mercado de la cosmética natural es relativamente pequeño, pero a medida que han pasado los años ésta ha ido aumentando debido a la tendencia de preocupación por una vida saludable. (Zapata, 2018)

Colombia es el tercer mercado más grande de cosmética y productos de cuidado personal en Suramérica después de Brasil y Argentina. En el 2015 las ventas del sector alcanzaron los US\$ 3.952 millones. Se estima en el 2019 alcanzar US\$ 4.735 millones. Las ventas del sector cosmético han registrado un crecimiento promedio del 7% anual durante los últimos 5 años.



Figura 11 Crecimiento sector cosmético

P: PROYECTADO. Fuente procolombia (PROCOLOMBIA, 2017)

Proyección de ventas del sector (próximos 5 años)

Las cifras reportadas por el Dane en los últimos periodos no representan un crecimiento notorio ya que se indica que en la categoría representa una reducción en ventas, pero con una gran oportunidad en el mercado exterior ya que se cuenta con una moneda (USD) muy favorable para el exportador colombiano.

Se proyecta en el quinto año se logre vender 450.000 unidades de los diferentes productos.

Estructura del sector

Cosméticos VITALFACE S.A.S pertenece al sector terciario de la economía ya que nuestra actividad es comercializar productos cosméticos orgánicos perteneciendo al subsector de la Industria Cosmética. El gremio que reúne a todas las empresas del subsector es Accytec (Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética), que está dedicada al desarrollo científico y tecnológico de la ciencia cosmética.

Nuestros clientes son hombres y mujeres a partir de los 15 años con hábitos saludables o que quieran sumarse a ese estilo de vida.

Los principales competidores en el mercado español son:

Ajedrea cosmética natural y artesanal

Dulkamara Bamboo

Matarrania

Taller Amapola

(ecoticias.com, 2015)

Nuestros proveedores se desglosan así:

Natural Conexion (fabricante)

Discordoba (envases)

viappiani (Etiquetado)

Barreras de ingreso o salida del sector

Las barreras de entrada para el ingreso al mercado de productos faciales es el alto capital que se requiere para el lanzamiento, posicionamiento e infraestructura. Ya que este sector abarca una gran diversidad de competencia por la alta demanda, sin embargo esta es creciente. Adicionalmente la volatilidad del dólar puede generar unos costos cambiantes ya que el empaque del producto es importado.

Dado que estamos en el furor del e-commerce, la competencia tiene una alta capacidad de respuesta ante nuevos competidores, promocionando sus productos por las diferentes redes sociales y a través de influencers, tratando de concentrar la atención de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores:

ECOsmeticos

Es una empresa que ofrece materias primas cosméticas, cursos, talleres y asesorías técnicas en desarrollo de producto, industrialización y registros.

Debido a las facilidades que ofrece esta empresa como proveedor, ya que no solo presta servicio de proveer materias primas, si no también cursos, talleres, esto hace que en algún momento pueda aumentar el precio en sus productos.

(Ecosméticos, s.f.)

GreenandinaColombia

Es una empresa que mayor herramienta tiene la innovación en los productos, ejerciendo un papel fundamental no solo en sus productos, sino también en otros aspectos importantes de sus actividades, como los diferentes canales de distribución, desarrollando ingredientes activos e insumos.

Uno de los aspectos fuertes de este proveedor es la innovación que tiene en sus materias primas, por lo que puede llegar a tener un poder de negociación muy importante ya que también puede aumentar sus precios en las materias primas, o vender de menor calidad ya que son insumos

(greenandinacolombia, s.f.)

Poder de negociación de los clientes:

Dado a que los productos cosméticos son elásticos lo que quiere decir que son productos que tiene y puede tener muchos sustitutos, el cliente a la hora de comprar y comparar tiene la posibilidad de escoger el que más le llame la atención sea por precio o por calidad,

VITALFACE se enfocara en diferenciarse por su calidad y la composición natural de sus productos, enfocando al cliente a un cuidado amigable con el medio ambiente.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Ajedrea cosmética natural y artesanal

Ajedrea Cosmética Ecológica es la primera marca que ha recibido la certificación de cosmética ecológica emitida por el CAAE, la prestigiosa certificadora a nivel internacional, con su sello ECO, que asegura que más del 95% de los ingredientes de origen agrario de ese producto son de origen ecológico certificado. Resultando ser los primeros operadores en este sector en recibirlo, con número de registro 28429.

(ajedrea cosmética artesanal, 2019)

Desde el punto de vista de la empresa se considera que este competidor es uno de los más importante a tener en cuenta, debido a que es una empresa que cuenta con varias certificaciones que la acreditan como una de las mejores empresas en el mercado de productos naturales, además tienen un plus y es que su enfoque son tener productos artesanales y también como valor agregado ofrece cursos con el fin de de que sus clientes tengan la oportunidad de capacitarse.

Dulkamara Bamboo

Dulkamara Bamboo tiene algunos compromisos que lo identifican para ser uno de los competidores más importantes:

Se caracteriza por no utilizar ingredientes que involucren animales, solo utilizan ingredientes saludables para el ser humano Utilizan solamente ingredientes compatibles con el organismo del ser humano, muy similar a los productos ofrecidos por Vitalface.

Una de las Herramientas que utiliza esta Dulkamara para equilibrar la rivalidad entre competidores:

(Dulkamara Bamboo, 2018)

Una de las más grandes rivalidades que puede existir entre los competidores, más allá de la publicidad o estrategias que puedan utilizar para obtener clientes, se puede decir que es una guerra de precios, ya que el consumidor siempre tiende a buscar la economía.

Como se puede notar en la comparación de precios, son mucho más de menor costos los de la empresa Ajedrea que realiza productos artesanales esto puede explicar el precio de sus productos.

Matarrania

MATARRANIA ofrece una serie de facilidades para presentar y vender con éxito una gama de productos:

Materiales de apoyo a las ventas, cartelería atractiva y folletos informativos.

Muestras de producto gratuitas (sachets de 2 ml.)

Identificador en vinilo como punto de venta oficial de MATARRANIA.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

De acuerdo a lo investigado se logra evidenciar las empresas y los respectivos productos que pueden competir directamente con los comercializados por VITALFACE lo cual representa una amenaza directa:

COMPETENCIA	PRODUCTO COSMÉTICOS VITALFACE S.A.S					
	PROTECTOR SOLAR	PROTECTOR LABIAL HIERBABUENA	TÓNICO FACIAL DE UVA	EXFOLIANTE MANZANILLA, MIEL Y GÉRMENTE DE TRIGO	CREMA FACIAL DE AVENA Y ARROZ	JABÓN LIQUIDO DE CALÉNDULA
	SUSTITUTOS					
Ajedrea cosmética natural y artesanal	Crema solar	Bálsamo labial de menta			Crema de aceite de argán	Jabón en barra de rosa mosqueta y manzanilla
Dulkamara Bamboo			Agua floral de limón			
Matarrania		Bálsamo labial de menta	Tónico suave de rosas	Exfoliante de oliva	Hidratante nutritiva Bio	
Taller Amapola	Protector solar amazonia	Bálsamo labial con protector solar			Crema facial de caléndula	

Tabla 3 Productos sustitutos

Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La demanda de este producto va creciendo cada vez más en cuanto a la venta al público, al tratarse de un producto hecho netamente natural, las oportunidades en el mercado serían a un mayor.	Existe un alto número de competidores de productos naturales y dependiendo de su reconocimiento en el mercado puede influir más en los consumidores.
Innovación en la tecnología para mejora de procesos en el producto.	Tecnología a nivel empresarial, con maquinarias sofisticadas, porque podrían producir a un nivel más avanzado y con procesos que puedan darle un valor agregado al producto, como su empaque.

<p>La utilización de las redes sociales, para promocionar el producto.</p>	<p>La utilización de las redes sociales, para promocionar el producto, porque al tener una alta interacción en las redes sociales la tienen directamente con los consumidores.</p>
<p>Promueve la protección del medio ambiente.</p>	<p>Cambios en los gustos de las personas.</p>

Tabla 4 oportunidades y amenazas

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de mercadeo

Objetivo a corto plazo:

Al transcurrir el primer año VITALFACE comercializara 6.500 unidades de los diferentes productos que ofrece, incursionando en el mercado del cuidado facial, la belleza y vanidad, permitiendo que el mercado objetivo reconozca a VITALFACE como empresa, sienta atracción y concientización por el cuidado de la piel con productos orgánicos y libres de parabenos por medio de Facebook, Instagram o Twitter.

Objetivo a mediano plazo:

A los dos años siguientes VITALFACE distribuirá alrededor de 23.000 productos realizando publicidad física en el país por medio de distribución directa y promocionando sus productos por medio de publicidad en páginas de internet, emails y participando en ferias aumentando el crecimiento y logrando posicionarse en almacenes de cadena reconocidos.

Objetivos a largo plazo:

Para el 2025 VITALFACE será reconocida a nivel nacional e internacional, liderando el mercado de los productos faciales orgánicos, llegando a diferentes países con propuestas de inversionistas haciendo la marca mucho más fuerte en los mercados, con una proyección de ventas 110.000 productos anuales.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y o servicios

Mujeres: El 70% de las mujeres españolas sigue una rutina diaria de cuidado de su piel, lo que representa un total 16.748.739 de la población femenina en España.

(LA VANGUARDIA, 2010)

Este porcentaje es muestra que una gran parte de la población femenina tiene un contacto o habito en cuanto a la utilización de productos cosméticos, y que al analizar esta cifra se puede llegar a la conclusión de que un gran mercado potencial para el producto.

Capacidad de compra: Las mujeres españolas revelan su disposición de incrementar el gasto en compra de productos de este tipo. Más de la mitad afirman que están dispuestas a invertir entre 5 y 10 euros más por un producto natural y el 11% de las compradoras estaría dispuesto a invertir más de 10 euros para obtener un producto de estas cualidades. (Economía de hoy, 2018)

Debido a la gran demanda que la cosmética natural tiene en el momento, el precio del producto quizá no ha sido un obstáculo para los consumidores en especial para las mujeres, que están dispuestas a invertir mas dinero por esta clase de productos sin importar su costo, dentro de este marco se puede analizar que el precio del producto, en este caso no llega a convertirse en una variable que pueda intervenir a la hora de ingresar el producto al mercado a un teniendo en cuenta la alta competencia que el se encuentre, obviamente esto no quiere decir que el precio no sea importante en el momento de elegir el mercado, si no que a las estadísticas mostrar que el consumidor esta dispuesto a dar mas dinero por el producto al mismo tiempo refleja la ventaja que puede haber en ese mercado.

Hombres: Los españoles son los segundos europeos que más se preocupan por la imagen y la venta de productos de belleza para ellos ha crecido un 70% en los últimos años. En los últimos cinco años, la compra de productos de belleza para ellos ha incrementado hasta un 70% en la península.

Con el paso del tiempo, las modas, hábitos y estilos de vida que las personas han estado teniendo, uno de esos hábitos que ha impactado al mercado de los cosméticos es la gran demanda que la población masculina ha venido teniendo y esto debido que los hombres han estado creciendo en el cuidado de su piel, no solamente se puede ver este incremento en una población juvenil sino también en aquellos hombres de edades más avanzadas, esto muestra que el mercado de los cosméticos ya no está dirigido a las mujeres si no que los hombres también tienen ya como objetivos el cuidado de su piel.

Dónde compran los consumidores españoles sus productos cosméticos:

El consumidor español apuesta mayoritariamente (53%) por canales donde puedan recibir asesoramiento: farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías, centros de estética, en productos como cremas, maquillaje o perfumes, dejando la compra de productos de higiene y aseo para su compra en supermercados.

(Stanpa, 2017)

Un alto porcentaje del consumidor, busca tener previamente un conocimiento mucho más amplio en cuanto los productos cosméticos, y esto debido a que son productos que están relacionados con la salud, el que el consumidor tenga presente querer tener un mejor asesoramiento antes de consumir el producto es una muestra del interés que muestran por el producto, algo importante es que buscan ese asesoramiento en las fuentes específicas donde se brinda una mejor información.

El español promedio a la hora de comprar productos cosméticos buscan lugares donde puedan recibir asesorías especializadas sobre el uso de cada uno de estos. Apartando la compra de productos de aseo para supermercados. Teniendo una alta frecuencia de uso basándonos en informaciones de mercadeo donde se comprobó que los productos cosméticos tienen un alto consumo y aceptación y uso tanto por mujeres y hombres.

Los consumidores europeos se encuentran a la vanguardia de productos que vayan de la mano con la sostenibilidad, productos realizados naturalmente y que todos sus componentes sean saludables para humanos y no dañinos para el medio ambiente, como empaques biodegradables.

Frecuencia de compra:

En cuanto a la frecuencia de uso, el segmento de consumidores de productos de uso general asegura utilizar de manera cotidiana desodorante (96%), perfume (92%) y protección solar (81%). En el segmento nicho (productos de fijación para el cabello, laca de uñas, tinte para el cabello) destaca que el 70% de las mujeres de entre 41 y 50 años utiliza algún producto para tinter su cabello de manera habitual.

Y en el segmento hombre entre el 60% y 80% indica que utiliza habitualmente alguno de estos productos: Bálsamos o lociones para después del afeitado, crema facial y/o crema corporal (hidratante, reductor abdomen...).

Confiabilidad:

Natural y sostenible, dos conceptos que van de la mano para el consumidor el estudio revela una tendencia hacia los productos naturales y sostenibles por parte del consumidor, que empieza a unir estos dos factores para los que pide que cumplan con características similares, en cuanto a que tengan un envase mínimo y/o biodegradable y que la toxicidad de los ingredientes que lo componen se controle y se reduzca al mínimo.

Hábitos de consumo de los segmentos determinantes del mercado:

Los segmentos aprecian como factores determinantes para elegir un

Cosmético: la eficacia, que les siente bien, la seguridad del producto y el precio.

El segmento mainstream valora cuestiones como: que sea una marca de confianza, hipoalergénico, natural, de fácil aplicación y con un aroma agradable, en este orden de prioridades. Para los hombres, la marca de confianza ocupa el primer lugar en sus valoraciones, seguida por que sea un cosmético natural, hipoalergénico, con aroma agradable y que tenga facilidad de aplicación.

(La vanguardia, 2016)

Debido al gran auge y la demanda de los productos cosméticos naturales, y también debido al gran beneficio para la piel que estos mismos obtienen, el patrón de compra de los consumidores se ha vuelto de forma regular y esto a que los consumidores quedan satisfechos por los productos que utilizan, incluso de forma constante.

Para la empresa contar con esta estadística es de gran valor, ya que nos indica que los objetivos trazados, y el mercado hacia el cual se está apuntando es un mercado muy establecido y en donde la utilización de los productos se ha convertido en un hábito diario para las personas.

Cuando se refiere al cuidado de la piel, las personas siempre tienden a tener el mejor cuidado posible y esto obviamente porque no desean exponer su salud. Los productos de cosméticos naturales tienen un gran factor el cual es que estos productos están hechos de forma natural en donde no se utilizan químicos para su procesamiento, dicho factor genera confianza en el consumidor ya que tiene la plena seguridad de que estos productos que además de ser naturales cuentan con certificaciones que respaldan de cómo están compuestos, y no solamente lo que genera confianza es lo natural del producto si no también que sus envases están relacionados con el cuidado del medio ambiente lo que genera más confianza en el consumidor.

Con la determinación de que el producto se utiliza de una manera frecuente, en pocas palabras se convirtió en un hábito para el consumidor y dentro de este hábito las personas esperan que el producto genera confianza, sea aplicable de una manera fácil y que sea de un aroma agradable al consumidor.

Temporadas de compra:

Aunque el utilizar productos para el cuidado de la piel, es un hábito casi diario, hay algunos meses del año en que algunos productos se utilizan más como los protectores solares, se utilizan meses antes previos al verano, también las cremas de cuidado corporal, otra época en la que se puede convertirse en una buena temporada del año es en Diciembre debido a que muchos de los regalos que pueden obsequiar las mujeres son productos del cuidado para la piel.

Nivel de educación:

Durante el periodo 2007-2017, el porcentaje de población adulta española cuyo nivel educativo máximo es la primera etapa de Educación Secundaria (ESO en España) se ha reducido en casi 9 puntos porcentuales, pasando del 49,4% al 40,9%.

En España, el 24,4% de los adultos (25-64 años) cuyos padres no alcanzaron la Educación secundaria superior, consiguen titular en Educación Terciaria en España. Escolarización en Educación Infantil. En España, a los 3 años la escolarización alcanza el 96%, frente al 76% del promedio de países de la OCDE y el 82% de la UE22 (Panorama de la educación, 2018)

El tener como indicador el nivel de educación del país donde quieres llegar con tu producto, es de gran importancia y esto debido a que las personas pueden estar en mejor capacidad para determinar qué valor puede generar para su entorno el utilizar dicho producto, ahora es importante destacar que en la educación ya se puede estar mencionado el cuidado del medio ambiente; lo que hace que los productos de cosméticos naturales tengan una relación con la educación ya que al ir enseñado en los diferentes espacios de la educación como un producto que aparte de traer un beneficio positivo para tu vida, al mismo tiempo está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Es por eso que un país con buenos niveles de educación puede llegar a convertirse en un gran termómetro que indique como relacionar tu producto con la educación puede llegar a cumplir con el objetivo de llegar a muchos consumidores.

Niveles de ingresos:

En España, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 23 999 USD al año, cifra menor que el promedio de la OCDE de 33 604 USD al año. Hay una brecha considerable entre los más ricos y los más pobres; la población que ocupa el 20% superior de la escala de ingresos gana cerca de siete veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

(Oecd better life index, s.f)

El consumidor del mercado de los cosméticos naturales tiene muy presente que aparte de que estos productos realzan su belleza o su autoestima, también saben que es un producto confiable para su salud, por lo que el tener un indicador del salario promedio de la población te ayuda a determinar que personas están dispuestas a comprar o a pagar más si fuere el caso por un producto natural.

Y poder identificar estos consumidores con este indicador, te abre la oportunidad de llegar con tu producto a dichas personas de una manera más fácil respaldado por este indicador porque de antemano podrías deducir que tienen los ingresos necesarios para adquirir el producto.

Criterios de compra de los consumidores:

El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso y dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida. Muestra una ambivalencia: busca encontrar la mejor opción del mercado a nivel del precio, pero también se da gustos en su consumo. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.

(Pinedo, 2018)

El consumidor español es cauteloso y maneja llega a ser algo conservador a la hora de comprar un producto, tienen la incidencia de apoyar el mercado local pero también se deja llevar por su precio sin importar que la marca sea conocida o no. Dando oportunidad a nuevos oferentes.

El consumidor español es una persona que está abierta a los cambios y no quedarse siempre con lo mismo, lo que indica que un producto bien elaborado y que satisfaga sus necesidades lo puede llevar utilizar nuevos productos, además de esto están dispuestos a comprar productos que sean ecológicos, lo que te indica que los cosméticos naturales se pueden llegar a convertir en un producto más importante para este mercado por su gran relación con el cuidado del medio ambiente.

Ubicación geográfica:



Figura 12 Mapa de España

Fuente: Google



Figura 13 Mapa Provincia de Barcelona fuente google

Ubicación local de distribución

Dirección barrio: calle Mila I Fontanals 51, Vila de Gracia

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

Clientes potencias en la población femenina:

El 89% de las españolas utilizan productos de cosméticos naturales

Mercado potencial en las mujeres: 21.294.825

(Aranda, 2018)

Según la cuantificación un gran porcentaje de las mujeres utilizan estos productos naturales, este porcentaje refleja la gran oportunidad de mercado al cual se aspira llegar con estos productos cosméticos, las mujeres siguen siendo el nicho de mercado mas importante.

Clientes potenciales en la población Masculina:

El 41% de la población masculina utiliza productos de cosméticos naturales.

Mercado potencial en los hombres: 9.433.223

(Aranda, 2018)

Aunque siempre el cuidado de la piel siempre ha estado relacionado con las mujeres, en la actualidad un considerable número de hombres también están utilizando productos cosméticos, algo que también nos indica que el producto tiene un gran impacto en la población masculina.

3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios

El mercado seleccionado para la exportación de los productos de VITALFACE es España, ya que es un uno de los principales países donde el consumo de los productos cosméticos orgánicos ha ido aumentando y se presentan buenas oportunidades de negocio, siendo una democracia consolidada y con estabilidad política, es el 5to mercado europeo que más productos de cosmética consume y se caracteriza por tener hábitos de vida saludables en relación con bienestar y belleza.

Colombia cuenta con un tratado comercial con España y su ubicación geográfica hace mucho más fácil el acceso.

Barcelona, aparte de ser una de las principales ciudades de España es una de las que representa mayor movimiento comercial del país con 5,515 millones de habitantes.

Los productos de las categorías de higiene personal y cuidado de la piel son los más consumidos por los españoles. El 52% del consumo se concentra en este tipo de productos, según los datos de Stanpa, lo que demuestra que los hábitos de vida saludables están muy arraigados en nuestra cultura.

La importancia del cuidado personal queda patente en el amplio consumo de productos de higiene como geles, champús o higiene dental (24%) y la protección de la piel (28%) en sentido amplio: desde la hidratación, al cuidado anti-edad, pasando por la protección solar. (Stanpa, 2019)

Cifras del mercado objetivo:

El consumo de cosmética en España creció en 2018 por cuatro años consecutivos, con un incremento del 2 % en el último ejercicio hasta alcanzar los 6.954 millones de euros. Las categorías de Higiene Personal y Cuidado de la Piel son los más consumidos por los españoles, representando el 52 por ciento del consumo, “lo que demuestra que los hábitos de vida saludables están muy arraigados en nuestra cultura”, ha declarado Val Díez, directora general de Stanpa.

Según las estas cifras del mercado, las cuales fueron del 2018, hace que el mercado objetivo sea mucho más interesante debido a que lo respaldan muy buenos indicadores que permiten tener una proyección más globalizada en cuanto al objetivo que se tiene como mercado. Como se indica el consumo de este producto ha tenido un crecimiento positivo en los diferentes sectores de la industria de la cosmética natural.

(Mellado, 2019)

3.5 Mercado Competidor

Ajedrea cosmética artesanal

Sitio Web: <https://www.ajedrea.com/es/>

Crema protectora facial:

Es una crema protectora facial con ingredientes como el óxido de Zinc y aceites vegetales de coco y argán Bio.



Figura 14 Crema protectora facial (tomada de web ajedrea)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
18,95	20,99	70463,83

Tabla 5 relación precios (tomada de web de ajedrea y se convirtió la moneda)

Bálsamo labial de menta

Esencia de menta refrescante, combinado con la acción hidratante del aceite de almendras y la protección de la cera virgen de abeja.



Figura 15 Bálsamo labial de menta (tomada de web ajedrea)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
2,5	2,77	9296,61

Tabla 6 Relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda)

Crema de aceite de argán

Crema facial hidratante y especialmente indicada para atenuar manchas de la piel y evitar las arrugas, elaborada exclusivamente con aceite virgen de argán de origen eco (65%), agua de hammamelis (25%) y cera de abeja (10%) y un toque de azahar.



Figura 17 crema de aceite argán (tomada de web ajedrea)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
18,95	20,99	70463,83

Tabla 7 Relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda)

Jabón en barra de rosa mosqueta y manzanilla

Piel sensible, irritada... prueba nuestro jabón de rosa mosqueta con flor de manzanilla, para calmar y regenerar la piel. Elaborado en frío con nuestra formula de oliva y coco, le hemos añadido a este jabón facial, aceite virgen de rosa mosqueta y flor de manzanilla por su alta eficacia calmante y regeneradora.



Figura 17 Jabón de Rosa Mosqueta (se tomó de web de ajedrea)

Tabla 8 relación precios (tomado de web ajedrea y se convirtió la moneda)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
5,95	6,59	22125,92

Estrategias de promoción, comunicación y ventas.

Asisten a ferias tales como Feria de Madrid (Eco Living Iberia), realizan cursos de cosmética natural, manejan las redes sociales tales como Facebook, Pinterest, Twitter donde constantemente están promocionando dichos cursos, sus productos y todas las actividades que la empresa realiza.

Canales de distribución utilizados.

Venden sus productos mediante su página web donde hacen envíos tanto nacionales como internacionales. También tiene aliados donde los clientes pueden encontrar su producto tales como:

El Balneario

FairCo.Be

Mesemia

I love Bio

Amparo Cerezuela

Campos de Aloe

La Provenca

Dulkamara Bamboo

Sitio Web: <https://dulkamara.es/>

Agua floral de limón

El Agua floral limón: Con ingredientes que tonifican los tejidos, es de gran ayuda en

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
41,75	46,22	156.215

caso de varices, edemas y



retención de líquidos en las piernas.

Figura 18 Agua floral de limón (tomada de web ajedrea)

Tabla 9 precios referencia (tomada de elbazarnatural.com y se convirtió la moneda)

Fortalezas y debilidades con respecto al producto.

A continuación algunos comentarios encontrados en las redes sociales

1- Dulkamara es el producto más respetuoso con la piel que he conocido a lo largo de toda mi trayectoria, avalado por certificaciones bio públicas y con un gran equipo que lo representan, son múltiples los beneficios que día a día veo en mi cabina y en los productos para casa que usan mis clientas, literalmente, te cambia la cara. Enhorabuena !!!, sin duda de lo mejor del mercado, pruébalo y confirmarás lo que digo.

2 -Nunca unos productos de belleza, me habían solucionado tantos problemas. Tanto a nivel piel como problemas de cabello, descamación de piel, alergias etc. Los usamos toda la familia. Estoy encantada

3 -De lo mejor que existe en cosmética, con buenísimos resultados, que no cambiaría por ninguna otra, ingredientes en su composición extraídos de la naturaleza 4He probado el limpiador savias de bambú, maravilloso producto, te equilibra la piel y te la deja espectacular. Me encanta me muero por probar la leche virginal.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas.

Tienen un canal de YouTube donde le explican a las personas el proceso de creación de sus productos, como se usan, como sacarles el mayor provecho y que sea una atención más personalizada. Realizan talleres prácticos de Cosmética Natural y manejan las redes sociales donde realizan concursos y muestran de una manera diferente a YouTube como se usan los productos.

Canales de distribución utilizados.

Cuentan con tiendas físicas en:

Azoz Navarra, Pamplona Navarra, Madrid, Barcelona, Alicante,entre otras.

Matarrania

Sitio Web: <https://matarrania.com/>

Bálsamo labial de menta

Protege, suaviza y repara los labios, que recuperan su belleza y elasticidad con el intenso y refrescante aroma de la menta.



Figura 19 16 Bálsamo labial de menta (tomado de web Matarraña)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
12,50	46,22	46.367

Tabla 10 relación de precios (tomado de Matarraña y se convirtió la moneda)

Tónico suave de rosas

Tónico facial con genuino olor a rosas apropiado para todo tipo de piel, incluso para las más sensibles. Calma, descongiona, relaja, refresca, restaura la humedad de la piel y equilibra el pH cutáneo.



Figura 20 Tónico suave de rosas (tomado de web Matarraña)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
15,00	16,60	55.638,38

Tabla 11 relación de precios (tomado de web Matarraña y se convirtió la moneda)

Exfoliante de oliva

Tratamiento facial y corporal. Exfoliante de grano grueso, de arrastre, para renovar la piel en profundidad, dejándola suave e hidratada.



Figura 21 Exfoliante de oliva (tomado de web matarrania)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
24,15	26,73	89.577,80

Tabla 12 relación de precios (tomado de web matarrania y se convirtió la moneda)

Hidratante nutritiva piel mixta

Facial nutritiva y regeneradora; hidrata en profundidad. La piel luce más elástica, suave y luminosa gracias a las propiedades antioxidantes del aceite de oliva virgen extra, el extracto de sedum silvestre y la rosa mosqueta.



Figura 22 Hidratante nutritiva Piel mixta (tomada de web matarrania)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
16,00	17,71	59.347,61

Tabla 13 relación de precios (tomado de web matarrania y se convirtió la moneda)

Fortalezas y debilidades con respecto al producto.

A continuación algunos comentarios encontrados en las redes sociales

1-Conocí vuestra marca cuando tuve a mi segunda hija. Siempre hemos utilizado cremas ecológicas y el bálsamo para el culito es espectacular. Impresionante. Lo he recomendado a otras mamás y están encantadas.

Al gustarnos tanto, tanto mi marido y yo ya hemos empezado a utilizar vuestros productos de rutina. Estamos encantados, muy sorprendidos porque siempre hemos comprado marcas de alta cosmética y con ninguna hemos obtenido los resultados q hemos conseguido con Matarrania.

2-Usó el serum y la "crema" para pieles mixtas. Tengo la piel como nunca! Tersa, hidratada y sin grasa. Me han sorprendido estos productos

3-Les pregunté por mensaje si el desmaquillante quitaba productos waterproof y me confirmaron que sí. Lo compré y resulta que no desmaquilla ni la máscara de pestañas ni el lápiz de ojos. Además escuece bastante (yo no tengo los ojos nada sensibles) y deja la

vista nublada por el aceite. Les informé y su respuesta resumida fue "gracias, lo sentimos". (Facebook, 2019)

Estrategias de promoción, comunicación y ventas.

Cuentan con un blog donde hacen post acerca de sus productos, de la cosmética natural en general, tienen redes sociales tales como Facebook, YouTube, e Instagram donde amplían y tienen un mayor acercamiento con los clientes.

Canales de distribución utilizados.

Matarrania vende sus productos a través de la Web o en puntos físicos que tienen distribuidos en toda España, algunas de las ciudades o localidades en las que se encuentran son:

Valencia, Madrid, Murcia, Segovia, Zaragoza, Barcelona.

Sitio Web: <https://www.amapolabio.com/>

Protector solar amazonía

Ideal para piel blanca, para personas que son pelirrojas o propensas a la aparición de manchas solares



Figura 23 Protector solar amazonía (tomado de web Taller Amapola)

PRODUCTO	PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
Protector solar Amazonia	18,50	20,47	68.620,67

Tabla 14 relación de precios (tomado de web taller amapola y se convirtió la moneda)

Bálsamo labial con protector solar

A veces los cambios de temperatura o la sequedad hacen que la piel tan fina de los labios se reseque e incluso se agriete. La caléndula y miel ayudan a contrarrestar dicho efecto.



Figura 24 Bálsamo labial con protector solar (tomado de web taller amapola)

PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
6,50	7,19	24.109,97

Tabla 15 relación de precios (tomado de web taller amapola y se convirtió la moneda)

Crema facial de caléndula

Ideal para la piel irritada y enrojecida ya que la caléndula tiene propiedades calmantes disminuyendo la molestia.



Figura 25 crema de caléndula (tomada de web taller amapola)

PRODUCTO	PRECIO EN EUROS	CONVERSION APROXIMADA A DOLARES	CONVERSION APROXIMADA A PESOS COLOMBIANOS
Crema facial de caléndula	25,00	27,67	92.739,64

Tabla 16 relación de precios (tomada de web taller amapola y se convirtió la moneda)Fortalezas y debilidades con respecto al producto.

Estos son algunos de los comentarios que dejan las personas en las redes sociales y página Web

-Desde niña he tenido problemas de piel y después de probar mucho, Amapolabio cosmetics y Welleda son mis favoritas. Creo que ya son 8 años usando vuestros productos: sin picores, sin alergias, sin olores irritantes, sencillos, suaves, y de buenísima relación calidad/precio. Después de la movida que tuvimos con el solar de emergencia del año pasado -toda la piel con un sarpullido- ya te digo que el vuestro no falta... Ni el labial... Ni la crema de Rosa Mosqueta... Ni el jabón de caléndula... Ni la limpiadora... Ni el aceite de Venús! ¡Me gustáis!

2- Productos de muy alta calidad y Garantía de naturales.

3- conocimos estos productos en una tienda ecológica y comencé probando el Bálsamo de bebé, pues mi hija tenía muchísimos problemas en el culete y ha sido mano de Santo, ahora la utilizo con mi segundo bebé. También tenemos el aceite para bebés que funciona genial, el jabón de caléndula para ducharnos y les deja la piel genial.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas.

Cuentan con un blog donde hacen post acerca de sus productos, de la cosmética natural en general, tienen redes sociales tales como Facebook, YouTube, e Instagram donde amplían y tienen un mayor acercamiento con los clientes.

Canales de distribución utilizados.

Taller Amapola es una tienda Online, es por este medio que vende sus productos.

La descripción de cada uno de los productos fue tomada de las páginas web de las respectivas marcas.

En la siguiente tabla, se indicaran otros de los competidores que se pueden tener, debido que España es un gran mercado en cuanto este tipo de industria.

Nombre de Empresa	Productos	Sitio web
Yipsophilia	Savias de oro, lociones, cremas, aceites, bálsamos, jabones y champús.	http://www.yipsophilia.com/#productos
Yeidra	Cremas faciales, bálsamo labial, aceite de argán, aceite de rosa mosqueta, crema de manos, crema exfoliante, limpiador facial.	https://yeidracosmetica.com/es/8-linea-limpieza-facial
Geoderm	Crema facial hidratante, gel aloe vera, serum facial, exfoliante corporal,	http://www.geoderm.es/

	loción tónica facial, champú de baño,	
Avipita	Exfoliantes corporales, jabones naturales, hidratantes corporales, aceites corporales, protector solar.	https://www.apivita.com/es/
Karicia	Crema rejuvenecedora de rosas, aceite virgen de rosa mosqueta, crema hidratante, aceite de romero, gel de baño, crema hidratante.	https://www.karicia.com/es
Natural Cosmetic Lab	Aceites, jabones artesanos, cremas y bálsamos, champús y geles.	https://naturalcosmeticlab.com/

Tabla 17 Competidores tomado de las páginas web3.6 Mercado distribuidor

Distribución:

Al realizar la exportación, al momento de hacer la venta, se hace el contacto directo con el distribuidor y conocedor del mercado. Este se moverá hacia las grandes superficies, que tienen una participación del 52,73% del mercado, a los selectivos o especializados, que manejan el 24,94%, a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, la venta directa con el 3,47% y la estética

personal que se queda con el 1,47%. Todos estos son los encargados de llevar los productos al consumidor.

(Pérez, s.f)

3.6.1 Distribución Directa

Costos de las instalaciones en España:

Desde el local ubicado en España se realizara la distribución del producto a las diferentes sectores donde se piensa distribuir, no solamente se comercializará desde dicho punto sino que también desde allí se podrán realizar ventas directas al consumidor. A continuación se mencionan los costos de instalaciones de donde se distribuirá el producto:

Arriendo local: 650Euros mensuales.

(COMGRUP, s.f)

Servicios públicos (electricidad, agua, gas y basura): 116.00 Euros mensuales.(costo variable)

Internet: (50 Mbps o más, tarifa plana, Cable/ ADSL) (costo fijo)

(Preciosmundo, 2019)

Vigilancia: 36 Euros mensuales. (Costo fijo)

(Comparaiso, s.f)

Administración: 904 Euros mensuales. (costo fijo)

(Indeed, s.f)

3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

Página web:

Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece.

Alcance mundial: hoy en día un gran porcentaje de la población mundial cuenta con acceso a Internet, por lo que cualquier persona sin importar la nacionalidad tiene la oportunidad de acceder a tu página web y enterarse de tus productos o servicios, noticias y promociones.

Ventaja competitiva: contar con una página te coloca por encima de tu competencia, ya que si la sabes aprovechar al máximo puedes utilizarla de plataforma para que tus clientes siempre estén cerca y pendientes de ti.

(impulsapopular, 2015)

Una de las herramientas más importantes que se puede tener hoy en día son las páginas web, ya que esto permite una que el consumidor pueda tener una visión más global del producto por el cual está interesado, debido a que a través de la página web podría conocer precios, promociones, ubicación y diferentes variedades de productos.

Descuento de marcado por el propio producto:

Consiste en vender temporalmente a un precio inferior al normal, comunicándolo en el propio envase: “descuento del 10%”

Estrategia: Es el tipo de promoción que más efecto directo tiene sobre el consumidor. Es muy utilizada en el caso de mercados maduros, en los que existen pocas diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

(Emprendedores, 2017)

Los descuentos en los productos siempre serán de interesantes para los consumidores, porque esto les permite ajustarse a un mejor presupuesto, por lo que de esta forma adquieren el producto de una manera más fácil, además esto puede llevar a que al adquirir un producto por menor costo el consumidor se vea tentado a llevar más productos ya que se le puede presentar la factibilidad de hacerlo.

Redes sociales:

La aparición de las redes sociales ha cambiado la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las herramientas de estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica.

Algunos datos de importancia:

84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales.

27% del tiempo en internet lo utilizan en las redes sociales.

74% de los usuarios de redes sociales, piensan que estas son un medio de confianza al que acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio

60% de los consumidores interactúa con, al menos, una marca en las redes sociales.

(Castro, s.f)

Las redes sociales han dejado de ser más que una herramienta de interacción entre las personas, si no que ha ido más allá, en un mundo tan globalizado las redes sociales han sido una de las herramientas más importantes, esto conllevando a que las empresas, clientes, proveedores, tengan un acceso más fácil para dar a conocer sus productos o tenerlos con el fin de satisfacer sus necesidades. Las redes sociales serán un gran medio para promocionar nuestro producto debido a la gran facilidad que presenta esta herramienta en su utilización, además de esto es un medio por el cual poder dar a conocer tu producto de una manera más fácil y rápida y en donde cualquier persona en el mundo lo podrá ver y conocer e incluso poder tener una mejor interacción con el consumidor sin tener que estar presentes. La estrategia que se utilizará en las redes sociales será poder promover el producto a través de videos, fotos, comentarios de las personas que han utilizado el producto, también al mencionar las promociones que se puedan dar a conocer a los consumidores. Las redes sociales que se utilizaran serán Facebook, Instagram, páginas web entre otras.

Ferías:

Elegir una feria adecuada a nuestra firma o negocio es una estrategia vital para consolidar la imagen de la empresa. Una feria es el punto de encuentro de profesionales, proveedores y clientes de un determinado sector.

(consejos, 2017)

Las ferias son una gran oportunidad de promocionar el producto, ya que esto permitirá que el cliente tenga un contacto físico y esto permitirá que se pueda generar un mayor interés en el mismo. Además de esto tener una interacción con el cliente personalmente hará que la relación sea más estrecha y se pueda llegar a acuerdos de negocios mucho más fácil. El estar en una feria te permitirá que exponer tu producto a muchas personas y si es un producto relacionado con el cuidado del medio ambiente podrá despertar un interés mucho más grande, debido a que hoy en día se quiere concientizar a las personas que se pueden utilizar productos que tengan beneficios para la salud y al mismo tiempo generando un valor agregado al cuidar el medio ambiente con dicho producto.

En la siguiente tabla se definen las actividades a realizar, las fechas y los costos de dichas actividades con el fin de promocionar y divulgar el producto.

Evento	Fecha	Costo de actividad	Fuente
feria	18 al 20 de Octubre de 2019	Hasta el 17 de octubre tendrá un costo de 15 euros (50% de la entrada), del 18 al 20 de octubre (celebración de la feria) la entrada de 30 euros.	https://www.ifema.es/salonlook/entradas-invitaciones

Redes sociales	Cada mes	Mensualmente e tiene un valor de 24,14 euros	https://goemporio.cl/precios-publicidad-en-redes-sociales/
Descuentos	Se realiza en temporada baja	10% del producto a que le dará en promoción.	https://www.emprendedores.es/gestion/g7019/6/tipos-promociones-de-producto-habituales/
Página web	se hará cada 3 meses	mensualmente tiene un valor de 29,47 euros	https://goemporio.cl/disenio-web/

Tabla 18 actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

Logo y slogan del producto:



Figura 27 Logo y slogan (creación propia en freelog.com)

(Free logo, 2019)

El objetivo del logo es transmitir que la marca le brindará al consumidor cuidado y bienestar, dándole más confianza y que llame su atención a la hora de elegir los productos de Vital Face.

Nombre comercial de los productos y especificaciones del empaque:

Además de que cada empaque trae adherida la etiqueta líneas abajo relacionadas, los empaques son de la siguiente forma:

VITALFACE - Protector solar: Envase de tubo colapsibles elaborado en polipropileno con una longitud de 140mm y un diámetro 38mm, color rosado pastel y tapa morado lila.

VITALFACE - Protector labial hierbabuena: Envase de barra en polipropileno con una longitud de 67mm y un diámetro 19mm, color rosado pastel y tapa morado lila.

VITALFACE - Tónico facial de uva: Envase atomizador en polipropileno con una longitud de 170mm y un diámetro 56mm, color rosado pastel y tapa morado lila.

VITALFACE - Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo: Envase de tubo colapsibles elaborado en polipropileno con una longitud de 140mm y un diámetro 38mm, color rosado pastel y tapa morado lila.

VITALFACE - Crema facial de avena y arroz: Envase de tubo colapsibles elaborado en polipropileno con una longitud de 125mm y un diámetro 30mm, color rosado pastel y tapa morado lila.

VITALFACE - Jabón líquido de caléndula: Envase elaborado en polipropileno con válvula dispensadora con una capacidad de 300 ml, color rosado pastel y tapa morado lila.

Etiqueta de los productos:



Figura 28 17Etiquetaselaboracion propia – fuente Canva

Costos de comunicación

Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
diseño de logo	1	\$ 742.000,00	\$ 742.000,00
diseño de etiqueta protector solar	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00
diseño de etiqueta protector labial	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00

diseño de etiqueta tónico facial	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00
diseño de etiqueta exfoliante	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00
diseño de etiqueta crema facial	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00
diseño de etiqueta jabón líquido	1	\$ 447.000,00	\$ 447.000,00
Totales	7	\$ 3.424.000,00	\$ 3.424.000,00

Tabla 19 costos de comunicación (Nicolas, 2018)

Los costos relacionados son únicos, ya que solo se ocasionan al producir el diseño.

3.8 Plan de ventas

Se realizó el análisis de las cantidades a exportar basándose en la información recopilada de la plataforma Legiscomex acerca del mercado en nuestro país objetivo que es España.

Se tuvieron en cuenta las exportaciones y las importaciones que hace España de productos cosméticos específicamente los que VITALFACE S.A.S pretende exportar, obteniendo un aproximado de consumo que tiene éste país y poder definir una cantidad que sea competitiva en dicho mercado.

A partir de unos costos fijos de \$20.619.055 se hicieron los siguientes cálculos en conjunto con los costos variables de cada producto y una ganancia del 50%

Protector labial hierbabuena

Costos variables de \$6.000

Protector Solar

Costos variables de \$8.000

Tónico facial de uva

Costos variables de \$7.500

Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo

Costos variables de \$8.500

Crema facial de avena y arroz

Costos variables de \$8.000

Jabón líquido de caléndula

Costos variables de \$6.500

PLAN DE VENTAS MENSUAL

PRODUCTO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

PROTECTOR LABIAL												
HIERBABUENA	0	0	0	6873	6873	6873	6873	6873	6873	6873	6873	6873
PROTECTOR SOLAR	0	0	0	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155
TÓNICO FACIAL DE UVA	0	0	0	5498	5498	5498	5498	5498	5498	5498	5498	5498
EXFOLIANTE MANZANILLA, MIEL Y GERMEN DE TRIGO	0	0	0	4852	4852	4852	4852	4852	4852	4852	4852	4852
CREMA FACIAL DE AVENA Y ARROZ	0	0	0	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155
JABÓN LÍQUIDO DE CALÉNDULA	0	0	0	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344

Tabla 20 Plan de ventas mensual

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO	CANTIDADES AÑO 1	CANTIDADES AÑO 2	CANTIDADES AÑO 3	CANTIDADES AÑO 4	CANTIDADES AÑO 5
PROTECTOR LABIAL HIERBABUENA	61857	82476	84126	85809	87525
PROTECTOR SOLAR	46395	61860	63097	64359	65646
TÓNICO FACIAL DE UVA	49482	65976	67296	68642	70015
EXFOLIANTE MANZANILLA, MIEL Y GERMEN DE TRIGO	43668	58224	59388	60576	61788
CREMA FACIAL DE AVENA Y ARROZ	46395	61860	63097	64359	65646
JABÓN LÍQUIDO DE CALÉNDULA	57096	76128	77651	79204	80788

Tabla 21 Proyección demanda

Las variaciones de las cantidades en cada año se pueden dar debido a que los cosméticos naturales están siendo una de las industrias que más crecimiento está obteniendo, y también debido a la gran importancia que se le está dando al cuida de la piel, ya no solo son las mujeres quienes están utilizando este producto, sino que también está viendo en la población masculina y en porcentaje importante. Debido a este fenómeno de

crecimiento se puede decir que la demanda de estos productos va en crecimiento y que su proyección en cantidades es positiva, por esta razón la variación en sus cantidades.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

Colombia union europea

Descripción del tratado

Los acuerdos de libre comercio, como el suscrito entre la Unión Europea y Colombia, pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez, sucederá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia.

Adicionalmente, la reducción de barreras arancelarias se traduce en temas técnicos que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias, inversiones, asuntos laborales, disposiciones para el medio ambiente, propiedad intelectual entre otros.

El Acuerdo comercial no es un tratado bilateral entre Colombia y la Unión Europea; se trata de un convenio multipartes que por el momento incluye a Perú y que está abierto a que con el tiempo Ecuador y Bolivia se integren al mismo. En ese caso, al contener todos los miembros de la Comunidad Andina, estaríamos frente a un acuerdo comercial entre bloques subregionales que contribuiría a la integración no solo de los países andinos sino de la subregión.

Terminadas las negociaciones de un acuerdo comercial, comienza el procedimiento de ratificación e implementación según las disposiciones internacionales e internas de cada parte.

Lo anterior obedece a que en el proceso de celebración de un tratado podemos distinguir al menos dos fases diferentes, una inicial que cubre el proceso de negociación que, cuando es exitosa como sucedió con el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, desembocará en la adopción y autenticación del texto en los idiomas de

negociación, en este caso tanto en español como en inglés. Así, el 13 de abril de 2011, en Bruselas, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Sergio Díaz Granados y el Comisario Europeo de Comercio, Karel De Gucht celebraron la rúbrica del Acuerdo. (Colombia, s.f)

Una de las variables positivas del mercado potencial, en este caso el país de España, es la implementación de los acuerdos comerciales, y esto debido a las ventajas que estos tratados tienen, como el trato preferencial de los productos y las barreras arancelarias. Este acuerdo hace que la llegada del producto al mercado seleccionado sea de una manera mucho más fácil por las ventajas que se adquieren, obviamente se deben seguir procesos, pero el tener un acuerdo es una variable que va a permitir que la exportación del producto sea más accesible.

Beneficios del producto

De acuerdo con las estadísticas de la Asociación de cosméticos de Europa, más de 5 millones de artículos de higiene personal y cosméticos se venden anualmente en el continente europeo. Alemania, Francia y el Reino Unido lideran el listado de países compradores de este tipo de productos.

Es importante resaltar que en Europa la industria de cosméticos cubre desde grandes conglomerados de fabricantes internacionales hasta pequeñas empresas familiares que operan en específicos nichos de mercado. En 2011, el empleo generado por el sector que integra más de 4.000 empresas, fue de aproximadamente 1,7 millones de personas.

(Procolombia, s.f)

Aparte del beneficio que el producto de la cosmética natural tiene el cual está relacionado con la salud, también por su gran impacto que ha tenido en el mercado, se ha convertido en una fuente de empleo del cual una buena cantidad de personas se han beneficiado. Esto nos lleva a decir que el que el producto genere este tipo de indicadores positivos, se convierte en uno de sus beneficios.

Acceso a mercados y gravamen del producto

El acceso a mercados se define en función de las medidas arancelarias impuestas a las importaciones. Un acuerdo de libre comercio, según las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), tiene por objetivo reducir los aranceles de “sustancialmente todo el comercio” de ambas partes a cero.

El Acuerdo entre Colombia y la Unión Europea toma en cuenta diversos períodos de desgravación arancelarios para los productos europeos, con el propósito de prevenir el impacto que pueda tener una liberalización rápida en el mercado colombiano y consagrando así el principio de asimetría. De hecho, los productos colombianos podrán entrar en la UE sin ningún arancel desde la entrada en vigor del Acuerdo, mientras que los productos europeos deberán esperar un periodo de transición de 10 años para poder entrar libres de aranceles a Colombia.

(Colombia, s.f)

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

Posición arancelaria en Colombia:

- Protectores labiales hierbabuena 3304.10.00.00
- Jabón líquido de caléndula 3401.00.00.00
- Protector solar 3304.99.00.00
- Tónico facial de uva 3304.99.00.00
- Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo 3304.99.00.00
- Crema facial de avena y arroz 3304.99.00.00

(DIAN, s.f)

Posición arancelaria en España:

Protectores labiales hierbabuena: 3304.10.00.00 paga 0 % arancel de importación.

Jabón líquido de caléndula: 3401.00.00.00 paga 0 % arancel de importación.

Protector solar: 3304.99.00.00 paga 0 % arancel de importación.

Tónico facial de uva: 3304.99.00.00 paga 0 % arancel de importación.

Exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo: 3304.99.00.00 paga 0 % arancel de importación.

Crema facial de avena y arroz: 3304.99.00.00 paga 0 % arancel de importación.

(comission, 2019)

Beneficios arancelarios:

Antes del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, los cosméticos colombianos pagaban aranceles base entre 0% y 6,5%. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, estos productos ingresarán libres de arancel.

(Procolombia, s.f)

Rivalidad entre los competidores existentes:

Precios Ajedrea

Crema Mosqueta de Rosas: 18,95 Euros.

Crema de aceite de Argán: 18,95 Euros.

Crema fluida de Argán: 14,95 Euros.

Precios Dulkamara

Crema Bioactiva fp6: 82,64 Euros.

Crema Facial Hidro: 98,88 Euros.

Crema Complex: 79,62 Euros.

CREMA FACIAL DE AVENA Y ARROZ	0	0	0	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155	5155
JABÓN LÍQUIDO DE CALÉNDULA	0	0	0	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344	6344

Tabla 22 Creación propia

4.5 Participación en ferias especializadas

Vitalface participará en la feria VeggieWorld en Barcelona, teniendo en cuenta que es una feria dirigida al estilo de vida vegano de los españoles, la cual es una de las más grandes y antiguas de Europa dándonos da la oportunidad de mostrar los productos, exponer la marca y tener contacto directo con futuros clientes apasionados por alimentación, moda y cosmética más saludable.

Para la alimentación se presupuesta de 200 EUR por día y se le pagara al personal que asista el salario básico de la compañía igualmente por día.

VEGGIE WORLD	BARCELONA
Fecha de la próxima feria	05.10.2019
	06.10.2019
Núm. esperado de expositores	90
Núm. esperado de visitantes	6000
Fin de reservas anticipadas	05.04.2019
Foodtruck	800,00 €***
Stand de 1 lado abierto / m ²	129,00 €***
reservas anticipadas	121,00 €***
Stand de 2 lados abiertos / m ²	139,00 €***
reservas anticipadas	131,00 €***
Stand de 3 lados abiertos / m ²	149,00 €***
reservas anticipadas	141,00 €***
Stand Startup*	400,00 €***

Tasa de medios / por expositor	55,00 €***
Tasa de basuras / m ²	3,00 €***
Toma de corriente 2,3 kW (aprox.)	89,00 €***

Tabla 23 Información Feria VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019

Costos de Stands sin impuestos incluidos (19%)

Conexión de corriente alterna incl. Consumo	100,00 EUR (aprox.)
Conexión de corriente trifásica incl. Consumo	250,00 EUR (aprox.)
Panel de separación blanco por metro	30,00 EUR (aprox.)
Mesa de 140 × 70 cm	40,00 EUR (aprox.)
Mesa de 70 x 70 cm	25,00 EUR (aprox.)
Silla sin apoyabrazos	18,00 EUR (aprox.)
Moqueta por m ²	12,00 EUR (aprox.)

Tabla 24 Información costos Stands VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019

Material publicitario

Número de ejemplares aprox. 3.000, que serán distribuidos a cada visitante	
Catálogo de la feria A5 (148 x 210 mm)	Precios (IVA no incluido)
1 página 4c (148 x 210 mm*)	1.500 €
Otras opciones de publicidad	Precios (IVA no incluido)
Roll-up entrada	300 €
Roll-up escenario	500 €
	(producción por cuenta del anunciante)

Banner escenario	2500
	(producción por cuenta del anunciante)
Logo proyectado en la pantalla del escenario (entre charlas/shows de cocina)	200 € por día de feria
	500 € por 2 días de feria
Anuncio 1/3 página horizontal en el tique de la feria (con exclusividad)	700 €
Logo en el tique de la feria (hasta tres logos)	300 €
Exponer publicaciones (flyers, revistas, etc.) en área de la feria especialmente designada para ello	128 €

Tabla 25 Información material publicitario VeggieWorld Tomado de VeggieWorld 2019

A continuación se presentará la cotización por parte de KAYAK del vuelo hacia Barcelona para la asistencia a la Feria VeggieWorld 2019. Vuelo por \$3.992.331 por persona con varias opciones de areolinea para tomar el servicio.

Para un total de \$7.984.662 por dos personas que asistirán a la feria.

Figura 29 Costos de transporte a Barcelona, Tomado de: Kayak 2019

Para el hospedaje se cotizó en Expedia.es una habitación con dos camas individuales, tomando la opción 1 con valor de 781 euros.

1 / 96 - Imagen destacada

Barcelona (BCN-El Prat) A 13 min en coche

Selecciona la habitación

Reserva en línea o llama al: 912 75 74 01

Entrada 4 oct. Salida 7 oct. Personas 1 habitación, 2 huéspedes **Buscar**



Habitación con 2 camas individuales, 2 camas individuales, no fumadores

2 huéspedes
2 camas individuales

Más detalles >

Opción 1	781 € por 3 noches
Cancelación gratuita Hasta el jue., 3 de oct.	Reservar
✓ Reserva ahora, paga después	Solo tardarás 2 minutos
Wifi (gratis)	
Opción 2	871 € por 3 noches
Cancelación gratuita Hasta el jue., 3 de oct.	Reservar
✓ Reserva ahora, paga después	Solo tardarás 2 minutos
Wifi (gratis)	
Desayuno continental para 2 incluido	

Figura 30 Alojamiento en Barcelona, Tomado de <https://n9.cl/hm1>

4.6 Rutas de Acceso

De acuerdo a la cubicación, el despacho de las mercancías será por medio marítimo en un contenedor de 20', el exportador está ubicado en Medellín, desde allí la mercancía se despacha vía terrestre hasta el puerto de Cartagena que se encuentra a 12h con 25 min aproximadamente.

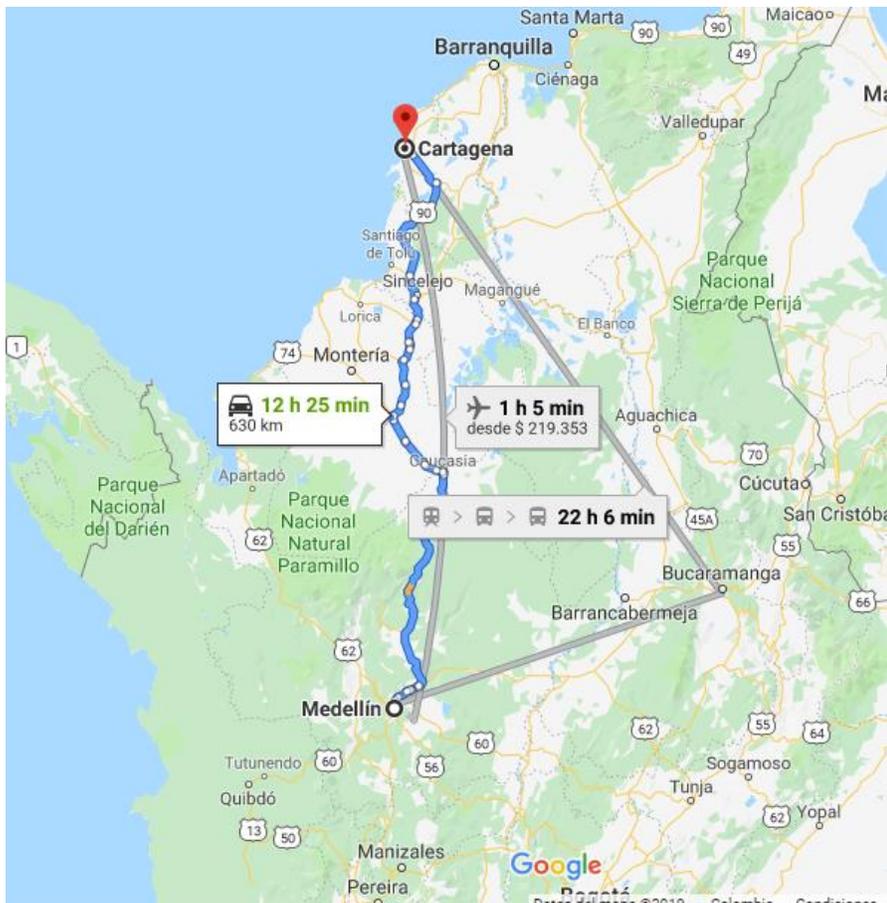


Figura 31 Ruta Medellín – Cartagena

(Google maps, 2019)

Después la mercancía será abordada para iniciar el trayecto internacional desde el puerto de Cartagena hasta Barcelona, con un trayecto de 22 días aprox.

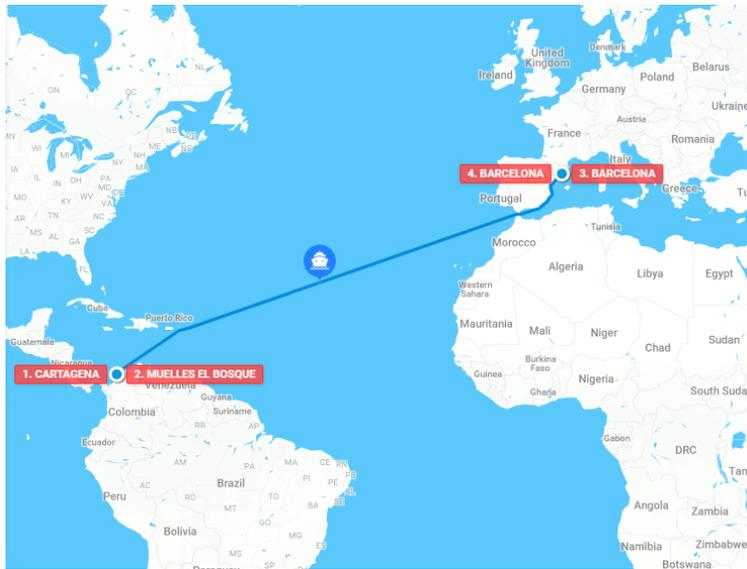


Figura 32 Ruta Cartagena Barcelona

(Searates, 2019)

Luego la mercancía se transborda vía terrestre, desde el puerto de Barcelona hasta la dirección del importador, este tramo tiene un trayecto de 24 min aprox.

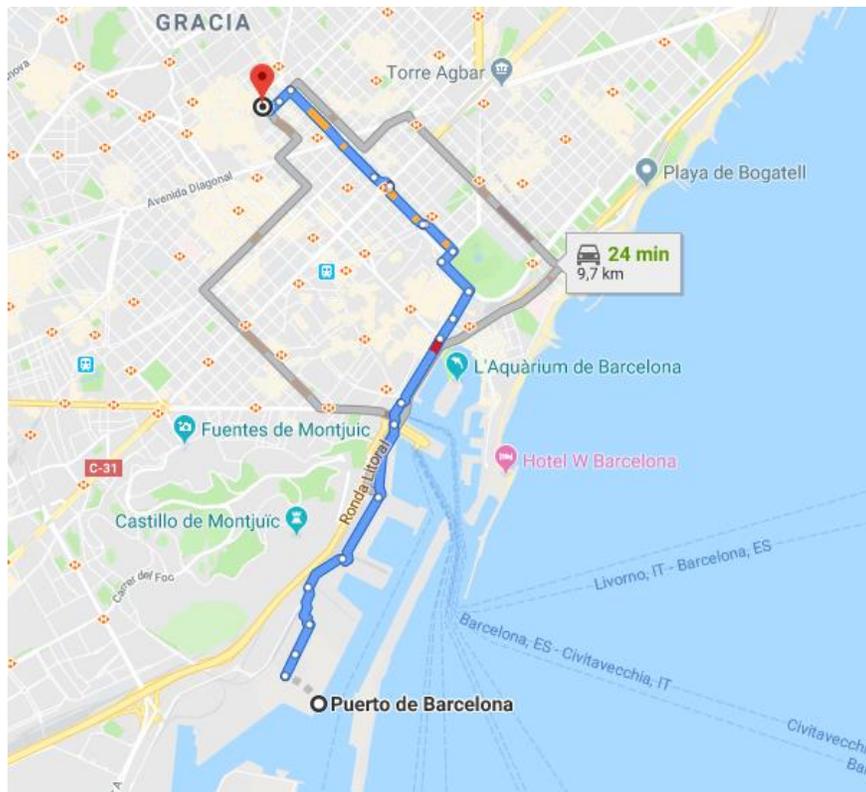


Figura 3318 Ruta interna Barcelona

(Google maps, 2019)

Salidas y entradas marítimas

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao y Valencia.

(Procolombia, Perfil logístico de exportación a España, 2017)

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Barcelona	Cartagena	Directo	14
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	22
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	22
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	21
Valencia	Cartagena	Directo	14
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	20
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	24
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	26
Algeciras	Cartagena	Manzanillo - Panamá	17
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Manzanillo - Panamá	23
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá	21
	Santa marta	Manzanillo - Panamá	17
Cadiz	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	20
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	23
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	21
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	18
Bilbao	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Malaga - España	25
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Malaga - España	28
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Malaga - España	26
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Malaga - España	23
Las palmas	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Malaga - España	30
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Manzanillo - Panamá, Algeciras - España, Malaga - España	33
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Malaga - España	31
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Malaga - España	28
Santa cruz de Tenerife	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	28
	Buenaventura	Algeciras - España, Balboa - Panamá	30
	Barranquilla	-	-
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	26

Tabla 26 Puertos salidas y entradas (Colombia trade, s.f)

Salidas y entradas aéreas:

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 152 aeropuertos, de los cuales son internacionales, los que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

(Procolombia, Perfil logístico de exportación a España, 2017)

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American airlines	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Avianca	Miami - Estados Unidos, Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Directo	DO
Aeroméxico	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Luxemburgo - Luxemburgo, Barcelona - España	LU, MA, MI, VI, SA
Cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	LU, MI, VI, DO
Copa Airlines	Panamá - Panamá	MI, SA
British airways	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido	LU, MA, JU, VI, DO
	Londres - Reino Unido	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Iberia	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido, Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Martinair	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Madrid - España	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
United Airlines	Amsterdam - Países Bajos	MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Directo	MA, MI, JU, VI, SA, DO
Klm	Newark - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Amsterdam - Países Bajos	LU
Air france	Paris - Francia	LU, MA, JU, VI, SA, DO
Alitalia	Miami - Estados Unidos, Milan - Italia	MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta airlines	Atlanta - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Centurion	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO
Cubana de aviacion	La habana - Cuba	DO
LATAM Cargo	Sao paulo - Brasil	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Air canada	Toronto - Canadá	LU, MA, JU, SA, DO
Lufthansa	Frankfurt - Alemania	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Aerolineas argentinas	Buenos Aires - Argentina	LU, MI, VI, DO

Figura 34 Salidas y entradas aéreas

(Colombia trade, s.f)

4.7 Accesibilidad Canales de distribución

Al realizar la exportación, al momento de hacer la venta, se hace el contacto directo con el distribuidor y concededor del mercado. Este se moverá hacia las grandes superficies, que tienen una participación del 52,73% del mercado, a los selectivos o especializados, que manejan el 24,94%, a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, la venta directa con el 3,47% y la estética personal que se queda con el 1,47%. Todos estos son los encargados de llevar los productos al consumidor (Angel, s.f)

Liquidación de costos de importación y precios de exportación

Se definió el precio en cada uno de los incoterms, de acuerdo a cotizaciones de magnum de agente de carga, transportador terrestre y agente de aduana (anexas):

COSTOS POR EXPORTACION DE MEDELLIN A ESPAÑA			
INCOTERM DDP			
MODO DE TRANSPORTE:	Marítimo		
TIPO DE CARGA:	LCL		
CANTIDAD:	982 CAJAS		
PRECIO EXW TOTAL:	\$371.142.897,84		
PESO NETO TOTAL:	1.816 KG		
PESO BRUTO TOTAL:	2.386 KG		
VOLUMEN:	31,82 M3		
PUERTO o AEROPUERTO DE SALIDA:	Cartagena		
PUERTO o AEROPUERTO DE LLEGADA:	Barcelona		
ITEM	VALORES EN PESOS	USD	EUR
		3.452,57	2.443,68
VALOR EXW	371.142.898	107.497,57	151.878,68
Transporte Interno	2.350.000	680,65	961,66
Agenciamiento Aduanero	1.308.905	379,11	535,63
Certificado de origen	50.000	14,48	20,46
Elaboracion DEX x 5 hojas	150.000	43,45	61,38
Gatos varios	60.000	17,38	24,55
VALOR FOB o FCA	375.061.803	108.632,64	153.482,37
Flete Internacional	2.969.210	860,00	1215,06
AMS	120.840	35,00	49,45
Document fee	207.154	60,00	84,77
Elaboracion BL	172.629	50,00	70,64
VALOR CPT o CFR	378.531.636	109.637,64	154.902,29
Seguro Internacional	1.324.861	383,73	542,16
VALOR CIP o CIF	379.856.497	110.021,4	155.444,5
Despacho aduanal	415.426	120,3	170,0
Gastos naviera	562.046	162,8	230,0
Gastos portuarios	1.221.840	353,9	500,0
VALOR DAT o DAP	382.055.809	110.658,4	156.344,5
Delivery	806.414	233,6	330,0
VALOR DDP	382.862.223	110.892,0	156.674,5

Tabla 27 Liquidación de costos de exportación CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Natural Conexión es el proveedor de VitalFace de la materia prima de los productos cosméticos, ésta llega a la locación donde se envasa y se le pone la etiqueta para posteriormente ser distribuida.

5.2 Capacidad de producción

Vitalface trabajando al máximo, tendría una capacidad de producción instalada de 184.000 unidades de productos mensuales, superando el plan de producción. Teniendo en cuenta la capacidad de las maquinas envasadoras que son 1.000 productos por hora, con un turno de 8 horas diarias y por 5 días a la semana.

5.3 Plan de Producción

Se determinó la siguiente planeación de producción para suplir el plan de ventas anteriormente propuesto, en algunos meses se puede observar que habrá inventario adicional a lo requerido por las exportaciones, el cual se utilizará para la demanda nacional:

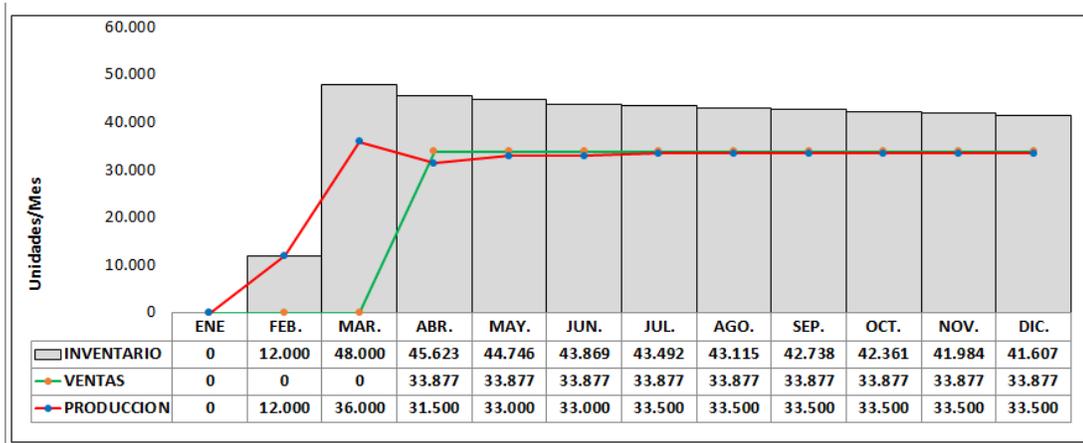


Figura 35 Gráfica plan de producción mensual

Tomado de: Plan de ventas de VitalFace

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

La empresa está ubicada en Medellín – Colombia en el sector de Industriales. Se adecuará una bodega para todo el proceso de transformación de los insumos para sacar el producto terminado.

La bodega es de 250 mt² y el arriendo cuesta \$2.000.000

A continuación, se relacionan los elementos y costos para la adecuación del inmueble.

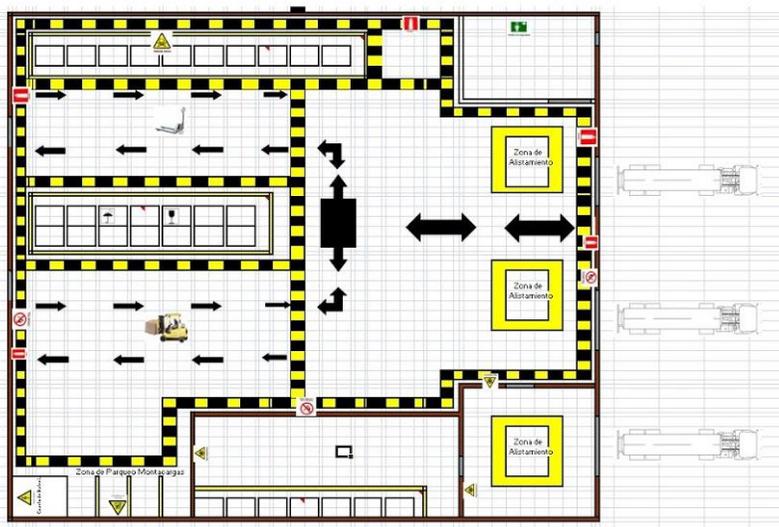


Figura 36 Bodega tomado de biospot

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

En la siguiente tabla se mencionarán los requerimientos necesarios para la administración de la empresa.

Ítem	Cantidad	Precio	Proveedor
Computador de mesa con procesador Intel Core i 3. Tamaño de pantalla 21.5 pulgadas, disco duro 1TB.	3	\$ 1.739.000	Falabella
Escritorio para oficinas, cantidad de archiveros 2, cantidad de cajones 2, peso 32.4 kg.	3	\$ 339.900	Homecenter
Sillas para escritorio, con apoyabrazos, material cuero sintético, giro 360 grados, peso 10.1 kg.	3	\$ 99.900	Homecenter
Juego de sala para oficina, mas mesa de centro	1	\$ 1.129.990	Falabella
Televisor de 43 pulgadas LED FHD Smart TV, pantalla plana, conexión bluetoooh y 3 entradas HDMI	1	\$ 1.099.900	Falabella
Codificadora manual de fecha y lote.	1	\$ 990.000	OLX
Teléfono Alámbrico V-TECH VTC500 Negro	3	\$239.700	K-tronix
Multifuncional HP 2675 Blanco	2	\$244.000	K-tronix
Archivador 4 Gavetas 136x47x60cm Blanco	1	\$635.900	Homecenter

Tabla 28 Requerimientos para la administración

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

INSUMO	UNIDADES AÑO 1	PRECIO	PROVEEDOR
Empaque	304.893	\$ 152.141.607	mercado libre
Etiqueta			Viappiani
Materia prima protector solar	46.395	\$ 324.765.000	Natural conexión
Materia prima protector labial	61.857	\$ 247.410.000	Natural conexión
Materia prima tónico facial de uva	49.482	\$ 321.633.000	Natural conexión
Materia prima exfoliante de manzanilla, miel y germen de trigo	43.668	\$ 327.510.000	Natural conexión
Materia prima crema facial de avena y arroz	46.395	\$ 324.765.000	Natural conexión
Materia prima de jabón líquido de caléndula	57.096	\$ 314.028.000	Natural conexión
Insumos de papelería	VARIOS	\$ 1.000.000	Papeleria los colores
TOTAL		\$ 1.860.111.000	

Tabla 29 Elaboración basándose en capacidad exportadora e información proveedores

5.4.4 Requerimientos de servicios.

En la siguiente tabla se mencionaran los requerimientos de los diferentes servicios necesarios para la empresa.

Servicio	Cantidad	Precio	Proveedor
Internet, 100 megas, puntos de cableado 3 adicionales, wifi y cable de red.	1 conexión	\$ 128.900	Claro
Telefonía larga distancia nacional e internacional 30 minutos y llamadas locales ilimitadas.	1 línea	\$ 52.900	Claro
Tv digital plus, 101 canales estándar, 62 canales HD, decodificadores 2HD y claro video incluido.	1 instalación	\$ 73.900	Claro
Mensajería entre empresas, entrega de paquetes y demás.	Tramites frecuentes	\$ 15.000	Mensamed
Mantenimiento para la limpieza del local	1 vez cada 15 días	\$ 36.251	Habitissimo
Servicios públicos	Mensual	\$ 590.000	Empresas Públicas de Medellín
póliza de seguro contra daños materiales, daños internos y hurto calificado.	Mensual	\$ 15.000	Telesentinel
Cámara: Kit básico, incluida la instalación, panel crow runer, sensor infrarrojo, magnético pesado, pulsador de pánico	Mensual	\$ 400.078	Telesentinel
Monitoreo	Mensual + iva	\$ 78.500	Telesentinel

Tabla 30 Requerimientos de servicios (información suministrada por proveedores)

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama estructura organizacional

En la siguiente ilustración se muestra estructura organizacional, para el funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta Los respectivos cargos.

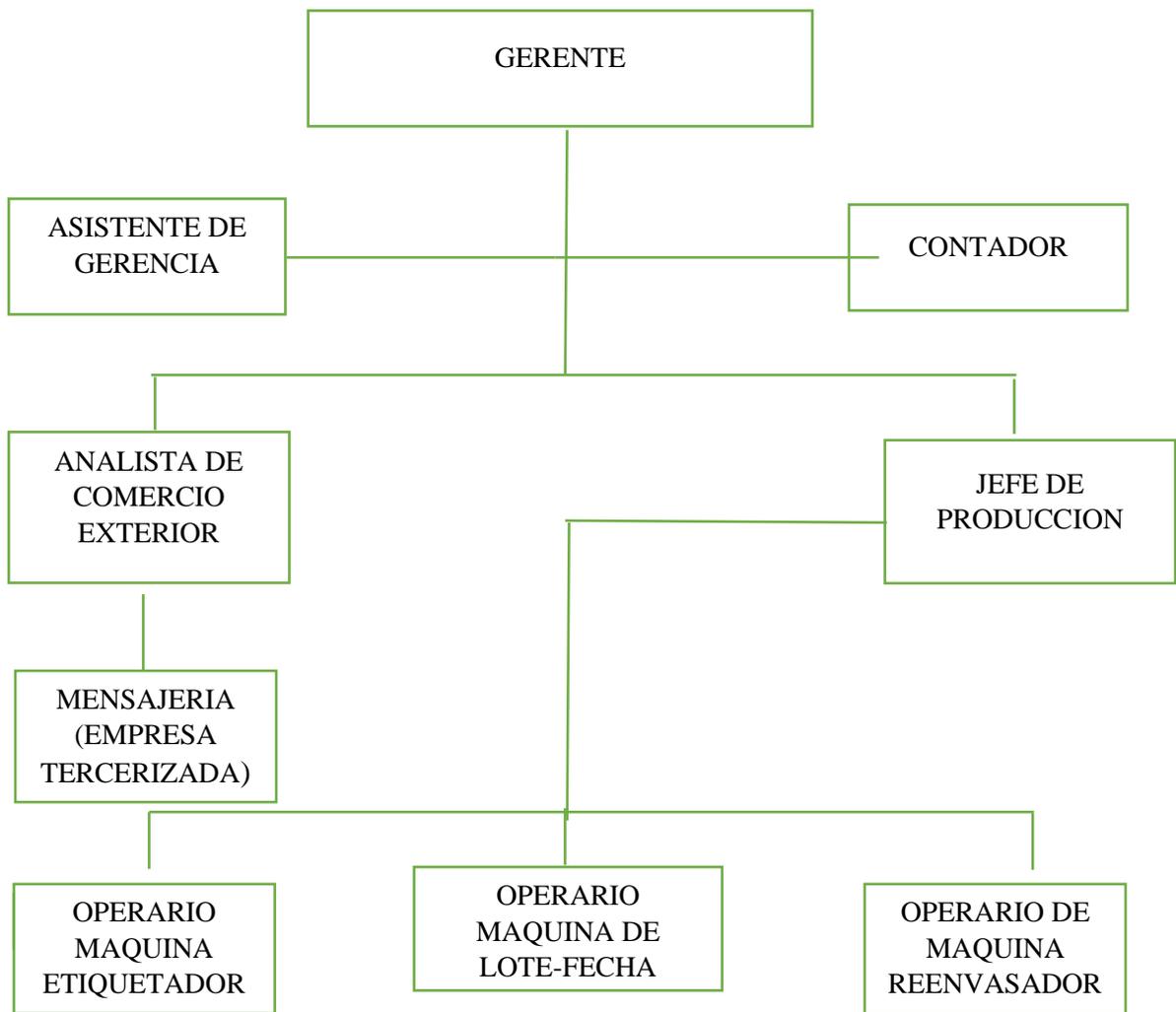


Figura 37 Organigrama de la empresa.

Nombre del cargo: Gerente general

Formación mínima requerida: estudios superiores (universitarios) ingeniero comercial o administrador de empresas.

Formación complementaria: Computación, finanzas, administración, inglés.

Experiencia mínima necesaria: 2 años como mínimo en cargos similares.

Funciones y responsabilidades: sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

(Gestiopolis, 2007)

Nombre del cargo: Asistente de Gerencia

Formación mínima requerida: Técnico, tecnóloga en áreas administrativas o afines.

Formación complementaria: Ser bilingüe (opcional), contabilidad básica, programas ofimáticos, manejo de agendas y atención al cliente.

Experiencia mínima necesaria: 2 años.

Funciones y responsabilidades: Procesar datos, Atender clientes, elaborar documentos, guía y procedimientos técnicos. Organizar reuniones, registrar información en sistemas, normativa y procedimientos técnicos.

(Indeed, s.f)

Nombre del cargo: Contador

Formación mínima requerida: Estudio universitario en contabilidad, que tenga tarjeta profesional.

Formación complementaria: Programas ofimáticos, conocimiento en impuestos, conciliaciones, normas de información financiera, estados financieros, medios magnéticos e informes para la super

Experiencia mínima necesaria: 2 años.

Funciones y responsabilidades: Crear estados financieros, realizar auditorías, declarar impuestos, prepara nóminas, realizar contabilidad de costes, analizar las ganancias y los gastos y elaborar el balance de los libros financieros.

(Correa, 2019)

Nombre del cargo: Analista de comercio exterior.

Formación mínima requerida: Profesional en comercio exterior, negocios internacionales, y afines.

Formación complementaria: Dominio del inglés, manejo de herramientas ofimáticas.

Experiencia mínima necesaria: 1 año en manejo de importaciones y exportaciones.

Funciones y responsabilidades: Manejar la información en el sistema SAP para actualizar tasas de cambio.

Generar plantillas de creación de datos maestros en SAP relacionados con las importaciones y exportaciones para la actualización y control de la información.

Apoyar los procesos operativos y los procedimientos requeridos para la importación y exportación de productos.

Facilitar información relacionada con los procesos realizados.

Entrenar sobre el proceso que tiene asignado al personal que lo requiera para el desempeño de su cargo y asistir a los que sea citado.

(empleo, 2019)

Nombre del cargo: Jefe de producción

Formación mínima requerida: Estudios universitarios de ingeniería de producción.

Formación complementaria: Cursos de costos y presupuestos, manejo de herramientas ofimáticas.

Experiencia mínima necesaria: 1 año.

Funciones y responsabilidades: Coordinar constantemente con los proveedores para minimizar el costo y tiempo de procesos. Estar en contacto con los clientes para informar sobre el trabajo para cumplir y satisfacer sus expectativas. Coordinar con la gerencia para la adquisición de materiales y para el mantenimiento de las máquinas, establecer el control de calidad de cada lote de producción.

(Florez, s.f)

Nombre del cargo: Operario maquina envasadora

Formación mínima requerida: Bachilleres o técnicos de producción.

Formación complementaria: Conocimiento en plantas de producción.

Experiencia mínima necesaria: 1 meses.

Funciones y responsabilidades: Ejecutar y asistir en el proceso de envasado.

(Computrabajo, 2019)

Nombre del cargo: Operario maquina etiquetadora.

Formación mínima requerida: Bachiller.

Formación complementaria: Curso certificable en manejo de producción y etiquetado.

Experiencia mínima necesaria: 6 meses.

Funciones y responsabilidades: Regular o cambiar los formatos de Etiquetadora
Cambiar los rollos de etiquetas, contra etiquetas y cuellos; Verificar que las etiquetas,
contra etiquetas y cuellos vallan puestos en la forma que correspondan y no presenten
errores. Ejecutar el proceso de etiquetado, según la orden de fabricación, lista de
materiales y documentos de especificaciones técnicas.

(Computrabajo, 2019)

Nombre del cargo: Operario máquina de lote y fecha.

Formación mínima requerida: Bachiller.

Experiencia mínima necesaria: 6 meses.

Funciones y responsabilidades: Marcar los empaques con sus fechas y lotes
correspondientes, verificar que cada lote tenga la información correcta.

(Computrabajo, 2019)

6.2 Costos estructura organizacional del negocio

6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados

En la siguiente tabla se muestra como quedan establecidos los salarios del personal, y el tipo de contrato.

Cargo	Tipo de contrato	Salario básico / Honorarios	Prestaciones
Gerente General	Indefinido	\$2000.000	\$2.767.107
Asistente de Gerencia	Indefinido	\$1.200.000	\$1.774.438
Contador Publico	Honorarios	\$400.000	\$0
Analista de Comercio Exterior	Indefinido	\$1.500.000	\$2.189.505
Jefe de Producción	Indefinido	\$1300.000	\$1.912.794
Operario Maquina envasadora	Indefinido	\$ 869.000	\$1.316.482
Operario Maquina Etiquetador	Indefinido	\$ 869.000	\$1.316.482
Operario Maquina lote y fecha	Indefinido	\$ 869.000	\$1.316.482
Mensajería Expresa		\$ 6000	\$ 0

Tabla 31 Costos de personal.(trabajo, 2019)

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

En la siguiente tabla se mostraran los trámites y certificaciones necesarios para que la empresa realice los procedimientos necesarios para su funcionamiento.

Tramite	Finalidad	Costo	Prioridad	tiempo para obtener las certificaciones
Matrícula mercantil vigente	Comprende: La matrícula de los comerciantes, y establecimientos de comercio; La inscripción de los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley ha exigido esta formalidad; La inscripción de la constitución, reforma y demás actos de las sociedades civiles.	\$ 1.297.000	Anual	4 días hábiles
RUT	Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria,	No tiene costo	Única vez	5 días hábiles

	aduanera y cambiaria.			
Registro de Industria y Comercio	es un gravamen que se aplica sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios	entre 0,2% y 1,4% de los ingresos	Bimestral	1 días hábiles
Certificado de uso del suelo	Obtener el dictamen escrito sobre uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial y los instrumentos que lo desarrollen.	\$ 65.700,00	Única vez	10-15 días hábiles
licencia de avisos y tableros	la colocación de vallas, avisos, tableros y emblemas en la vía pública, lugares públicos o privados que sean visibles desde el espacio público, así como la colocación de avisos en cualquier clase de vehículos.	15% sobre la base gravable	Mensual	1 días hábiles
licencia de bomberos.	A través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio,	5% del impuesto de industria y comercio	Anual	15 días hábiles

	materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un establecimiento comercial			
Resolución de facturación	autorización de la numeración ante la División de Recaudación o la dependencia que haga su veces de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales correspondiente a su residencia o domicilio fiscal, cuando se expidan por medio de talonarios o por computador	No tiene costo	Bianual	1 días hábiles
Afiliaciones	Pensión, EPS, ARL, caja de compensación	No tiene costo	Unica vez	2 días hábiles
Certificado de Capacidad de Producción	Es el documento que expide Invima, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos por parte del establecimiento fabricante	\$ 2.360.131,00	No tiene vigencia	90 días hábiles

Tabla 32 Elaboración propia con información de la cámara de comercio

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad

- De acuerdo a lo investigado en la página de centros de estudios económicos la tasa de rentabilidad de la industria de los cosméticos es de 4,2%. (ANIF, 2019)
- La tasa de rentabilidad esperada de acuerdo a los datos suministrados en el WACC es de un 14%.
- En cuanto al impuesto sobre la Renta para el año 2020 será de un 32% según los datos encontrados en nexiamya. (NEXIA MONTES Y ASOCIADOS, 2019)
- El margen de contribución se obtuvo al restar el costo variable unitario del precio unitario y para el porcentaje se dividió el margen de contribución sobre el precio de venta unitario:

Precio Protector solar / Crema Facial: \$ 2557 – 24.22%

Precio Protector labial: \$ 2150 – 26.38%

Precio Tónico Facial: \$ 2481 – 24.86%

Precio Exfoliante: \$ 2719 – 24.24%

Precio Jabón Líquido: \$ 2213 – 25.40 %

8.2. Aportes de capital de los socios

Para el inicio de la empresa se necesita un capital de \$ 493'190.190 de los cuales \$ 93'000.000 es el aporte de los socios cuyos ingresos provienen de ahorros, inversiones, etc. El restante del capital se será mediante un crédito de Bancolombia.

8.3 Créditos y préstamos bancarios

La entidad financiera a la cual se acudió para acceder al crédito de libre inversión es Bancolombia por un monto de \$ 400'190.190 a una tasa de interés EA de 17.46% y un plazo de 60 meses, en la siguiente tabla se muestra un resumen anual de la tabla de amortización :

Año	Abono a intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$ 110.754.754	\$ 56.538.356	\$ 343.651.834
2	\$ 50.883.916	\$ 66.909.194	\$ 277.242.640
3	\$ 39.289.761	\$ 78.003.349	\$ 199.239.291
4	\$ 25.671.433	\$ 89.621.677	\$ 107.617.604
5	\$ 9.675.506	\$108.217.607	\$ -

Tabla 33 amortización crédito- tomada de Simulador Bancolombia

8.4 Precios de los Productos

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

Al realizar el estudio de mercado adecuado se identificó que la cosmética natural está en su mejor momento, ya que es una industria que durante el ultimo tiempo ha tenido un gran crecimiento, y debido a estos indicadores se tomó como base para determinar el precio del producto:

Al momento de realizar el estudio de mercado, se identificó cuáles eran los precios de la competencia lo que ayudo a tenerlos como referencia a la hora de determinar el precio de nuestro producto.

De la calidad del producto también se tomó en cuenta el gran progreso de la cosmética natural, lo cual permite que haya un mercado muy abierto en el que se puede llegar con una alta calidad y con precios competitivos.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

En la siguiente tabla se puede evidenciar los costos variables por unidad los cuales hacen referencia a la materia prima, para los costos fijos se tuvo en cuenta los gastos de publicidad y ventas los cuales abarcan publicidad y participación en ferias e igualmente se incluyeron los gastos de administración que reúne el arriendo, muebles, insumos, encerres etc.

Costos Variables	Valor total año	Valor unitario
Materia Prima (Costo Promedio)		\$ 7.178,85
Costos Fijos		
Publicidad y Ventas	\$ 28.264.684,00	\$ 109,34
Administración	\$ 245.060.492,88	\$ 948,02
Total (CVU+CFU)		8.236,21

Tabla 34 Precios elaboración propia

8.5 Ingresos y egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos propios del negocio

En la siguiente tabla se puede observar las proyecciones de ingresos generados por las ventas en los próximos 5 años:

Total Ventas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio	\$	9.575,4	10.067,8	10.653,7	11.207,1	11.815,7
Ventas	unid.	258.498	344.664	351.508	358.590	365.762
Ventas	\$	2.475.225.451	3.470.021.840	3.744.869.247	4.018.737.120	4.321.735.982

Tabla 35 Tomada del modelo financiero

Según las ventas totales anuales relacionadas anteriormente dividiéndolas por el número de meses (12) nos arroja los ingresos mensuales por año de la siguiente manera:

Año	Ingresos por mes
1	\$ 206.268.787,55
2	\$ 289.168.486,70
3	\$ 312.072.437,29
4	\$ 334.894.760,03
5	\$ 360.144.665,18

Tabla 36 Ingresos por mes - Elaboración propia

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Inversiones en activos fijos que se tienen están distribuidas en maquinaria, equipo, muebles, enseres y equipos de oficina como lo muestra la siguiente tabla:

Inversiones (Inicio Período)		
Terrenos	\$	0
Construcciones y Edificios	\$	0
Maquinaria y Equipo	\$	19.828.900
Muebles y Enseres	\$	1.129.900
Equipo de Transporte	\$	0
Equipos de Oficina	\$	6.536.400
Total Inversiones	\$	27.495.200

Tabla 37 Inversiones - Tomada del modelo financiero

La siguiente tabla esta conformada por la inversión en gastos pre-operativos que se obtienen con los gastos anticipados y los cuales permiten el funcionamiento de la empresa:

Tramite	Costo
Matrícula mercantil vigente	\$1.297.000
Certificado de uso del suelo	\$65.700,00

Tabla 38 Gastos pre-operativos - Elaboración propia

Inversiones en capital de trabajo

Para establecer el capital de trabajo se deben tener en cuenta los gastos operacionales anuales \$273.325.177 dividido 12 meses= 22.777.098 x 3 meses = \$68.331.294

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables cuadro

En el siguiente cuadro se muestran los costos fijos de la empresa en Colombia

Servicio	Cantidad	Precio	Proveedor
-----------------	-----------------	---------------	------------------

Internet, 100 megas, puntos de cableado 3 adicionales, wifi y cable de red.	1 conexión	\$ 128.900	Claro
Telefonía larga distancia nacional e internacional 30 minutos y llamadas locales ilimitadas.	1 línea	\$ 52.900	Claro
Tv digital plus, 101 canales estándar, 62 canales HD, decodificadores 2HD y claro video incluido.	1 instalación	\$ 73.900	Claro
Mensajería entre empresas, entrega de paquetes y demás.	Tramites frecuentes	\$ 15.000	Mensamed
Mantenimiento para la limpieza del local	1 vez cada 15 días	\$ 36.251	Habitissimo
Servicios públicos	Mensual	\$ 590.000	Empresas Públicas de Medellín
póliza de seguro contra daños materiales, daños internos y hurto calificado.	Mensual	\$ 15.000	Telesentinel
Cámara: Kit básico, incluida la instalación, panel crow runer, sensor infrarrojo, magnético pesado, pulsador de pánico	Mensual	\$ 400.078	Telesentinel
Monitoreo	Mensual + iva	\$ 78.500	Telesentinel

Tabla 39 costos fijos Colombia.

En el siguiente cuadro se muestran los costos fijos en España-Barcelona en donde se comercializara el producto.

Servicio	Cantidad	Precio
Servicios públicos (electricidad, agua, gas y basura): 116.00	Mensual	\$426.789.99
Internet: (50 Mbps o más, tarifa plana, Cable/ ADSL)	Mensual	\$151.216.4
Arriendo local	Mensual	2.575.456
Vigilancia	Mensual	\$132.452.07
Administrador del local	Mensual	\$3.326.018.56

Tabla 40 costos fijos España.

En el siguiente cuadro, el cual se tomó del modelo financiero se pueden ver los costos variables unitarios y costos unitarios de materia prima de los próximos 5 años.

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Protector solar / Crema	\$ / unid.	8.000	8.456	9.090	9.699	10.310
Costo Materia Prima Protector labial	\$ / unid.	6.000	6.150	6.421	6.658	6.878
Costo Materia Prima Tónico Facial	\$ / unid.	7.500	7.755	7.995	8.259	8.540
Costo Materia Prima Exfoliante	\$ / unid.	8.500	9.248	10.039	10.807	11.731
Costo Materia Prima Jabón Líquido	\$ / unid.	6.500	6.851	7.224	7.539	7.927

Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	7.178,9	7.549,3	7.989,6	8.405,7	8.863,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	7.178,9	7.549,3	7.989,6	8.405,7	8.863,6

Tabla 41 costos variables, tomados del modelo financiero

8.5.2.3 Flujo de caja proyectado

Un flujo de caja proyectado es una estimado del dinero que entrará o saldrá de la empresa. La empresa cuenta con la siguiente proyección:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		338.893.309	578.694.373	638.346.051	699.877.191	769.042.276
Depreciaciones		4.387.670	4.387.670	4.387.670	2.208.870	2.208.870
Amortización Gastos		2.900.295	2.900.295	2.900.295	2.900.295	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-67.710.666	-131.014.750	-150.140.719	-168.285.783
Neto Flujo de Caja Operativo		346.181.274	518.271.671	514.619.266	554.845.637	602.965.363
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-155.008.859	-62.187.410	-17.204.293	-16.967.688	-18.978.989
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-155.008.859	-62.187.410	-17.204.293	-16.967.688	-18.978.989
Inversión en Maquinaria y Equipo	-19.828.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.129.900	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-6.536.400	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-27.495.200	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-27.495.200	-155.008.859	-62.187.410	-17.204.293	-16.967.688	-18.978.989
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	400.190.190	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-80.038.038	-80.038.038	-80.038.038	-80.038.038	-80.038.038
Intereses Pagados		-68.050.643	-54.635.374	-37.783.176	-26.734.058	-13.318.504
Dividendos Pagados		0	-182.818.799	-353.739.824	-405.379.941	-454.371.615
Capital	93.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	493.190.190	-148.088.681	-317.492.211	-471.561.038	-512.152.037	-547.728.157
Neto Periodo	465.694.990	43.083.733	138.592.050	25.853.935	25.725.912	36.258.218
Saldo anterior		454.093.782	497.177.515	635.769.565	661.623.500	687.349.412
Saldo siguiente	465.694.990	497.177.515	635.769.565	661.623.500	687.349.412	723.607.630

Tabla 42 Flujo de caja de la empresa-Tomado de Modelo financiero

En la tabla de flujo de caja se puede observar que la gestión en cuanto a la actividad o flujo de caja operativa da como resultados en los diferentes años y saldo positivo, se

puede decir que en los años 2 al 4 el neto de flujo de caja se ha mantenido estable, pero para el año 5 si ha tenido una variación un poco mayor, siendo esta misma positiva debido a que tuvo un aumento.

8.5.3 Estados financieros

8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancias

El estado de resultados, muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

(Corponet, 2015)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	2.475.225.451	3.470.021.840	3.744.869.247	4.018.737.120	4.321.735.982
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1.855.719.000	2.601.967.920	2.808.419.430	3.014.210.489	3.241.958.352
Depreciación	4.387.670	4.387.670	4.387.670	2.208.870	2.208.870
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	615.118.781	863.666.250	932.062.147	1.002.317.761	1.077.568.760
Gasto de Ventas	28.264.684	29.169.154	30.073.398	30.975.600	31.904.868
Gastos de Administración	245.060.493	252.902.429	260.742.404	268.564.676	276.621.616
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2.900.295	2.900.295	2.900.295	2.900.295	0
Utilidad Operativa	338.893.309	578.694.373	638.346.051	699.877.191	769.042.276
Otros ingresos					
Intereses	68.050.643	54.635.374	37.783.176	26.734.058	13.318.504
Otros ingresos y egresos	-68.050.643	-54.635.374	-37.783.176	-26.734.058	-13.318.504
Utilidad antes de impuestos	270.842.666	524.058.999	600.562.875	673.143.133	755.723.773
Impuestos (25%)	67.710.666	131.014.750	150.140.719	168.285.783	188.930.943
Utilidad Neta Final	203.131.999	393.044.249	450.422.156	504.857.350	566.792.829

Tabla 43 tomado del modelo financiero.

En el siguiente cuadro obtenido del modelo financiero, se pueden analizar el estado de resultados, donde en particular se analizara el primer año y que resultados se obtuvieron. Se puede observar dentro de los items mas relevantes se encuentran las ventas que fueron de 2.475.225.451, tambien se puede observar la utilidad que se obtuvo antes de los pagos de los impuestos, y final se puede referenciar el dato mas importante que es el de la utilidad esperada, lo que determina que en el primer año fue rentable o se llego a

la utilidad esperada, al observar este ítem se puede notar que la utilidad después del pago de los impuestos dio como resultado un saldo positivo.

8.5.3.2 Balance general proyectado

Es el estado financiero donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado. El balance general proyectado se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años.

(Gálvez, s.f)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	454.093.782	497.177.515	635.769.565	661.623.500	687.349.412	723.607.630
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	30	155.008.889	217.196.299	234.400.592	251.368.280	270.347.269
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	11.601.178	8.700.884	5.800.589	2.900.295	0	0
Total Activo Corriente:	465.694.990	660.887.288	858.766.453	898.924.386	938.717.692	993.954.898
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	19.828.900	17.846.010	15.863.120	13.880.230	11.897.340	9.914.450
Muebles y Enseres	1.129.900	903.920	677.940	451.960	225.980	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.536.400	4.357.600	2.178.800	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	27.495.200	23.107.530	18.719.860	14.332.190	12.123.320	9.914.450
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	493.190.190	683.994.818	877.486.313	913.256.576	950.841.012	1.003.869.348
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	67.710.666	131.014.750	150.140.719	168.285.783	188.930.943
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	400.190.190	320.152.152	240.114.114	160.076.076	80.038.038	0
	0	0	0	0	0	0

Tabla 44 tomado del modelo financiero.

En el balance general proyectado se puede identificar los activos de la empresa en su proyección tienden a tener un buen nivel de aumento en los próximos 5 años, también se puede notar que las obligaciones financieras tienen una tendencia a disminuir, estando el año 5 en cero, de igual forma se identifica que los equipos de oficina, maquinaria y muebles también tienen una tendencia a disminuir, en conclusión se observa que las

obligaciones financieras disminuyen y los activos de la empresa aumentan, teniendo en cuenta que se está hablando de una proyección.

8.6 Evaluación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, Payback descontado

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	67,76%
VAN (Valor actual neto)	982.959.027
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,09

Tabla 45 Evaluación financiera, tomada del modelo financiero.

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión. Para el caso del Plan de Negocios VITALFACE S.A.S se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 14% para esta tasa se tuvo en cuenta un WACC con los siguientes parámetros (D= monto de la deuda: 400.190.190, C= monto de capital= 93.000.000, Kd= costo de deuda: 17.46%, T= tasa de impuesto= 32%)

Valor Actual Neto (Valor Presente Neto)

VNA (VPN): \$982.959.027

El VNA, descontando los flujos de caja a una tasa del 14 % (wacc) que es la rentabilidad esperada por la empresa. También basándose en este criterio se puede analizar y validar que el proyecto tiene una viabilidad debido a que el valor actual es mayor que cero y la tasa de rendimiento de retorno es mayor que la tasa mínima del rendimiento, lo cual refleja que el proyecto es viable. Este criterio de decisión indica que

la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios VITALFACE S.A.S se acepta desde el punto de vista financiero.

TIR: Tasa Interna de Retorno = 67,76%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por la empresa la cual es 14% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios VITALFACE S.A.S debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada. Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VAN igual a cero.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 1,09

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 13 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

8.6.2 Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general

8.5.2.1 Analisis de sensibilidad

Reduciéndose un 5% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas en el primer año: sigue siendo viable el plan de negocio, obteniendo unos resultados de 41,98% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ 489.670.883.

- Reduciéndose un 5% el precio de venta y reduciendo un 5% las unidades vendidas: los resultados son viables ya que la TIR da un porcentaje de 37,30, lo que es mayor que la tasa mínima de rendimiento, la cual es del 14%, y el VAN un valor de \$ 401.236.341

- Conservando el precio de venta y reduciendo un 10% las unidades vendidas: la TIR es del 56,62%, y el VAN de \$ 758.040.435, lo que continua siendo viable aun con la reducción de un 10% de unidades vendidas.

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado el proyecto de negocio nos damos cuenta de las oportunidades que cuentan los pequeños y grandes empresarios a la hora de formalizar o constituir un negocio una de ventaja es la facilidad como emprendedores jóvenes asumir diferentes responsabilidades en la constitución, conocer el costo y el proceso de esta.

La misma aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo del aprendizaje nos abre las posibilidades de desarrollar un trabajo donde podamos entender el entorno macroeconómico y demográfico de la zona donde vamos a realizar nuestra penetración comercial. En el desarrollo de nuestra actividad económica evidenciamos el alto grado de aceptación que tienen nuestros productos en el mercado europeo en especial España, que de acuerdo a los análisis financieros nuestra mayor cantidad de producción sería exportada a dicho país.

Al analizar los entornos del sector, donde se puede ver que la proyección en el crecimiento es positivo y donde también se puede establecer que hay una alta calidad de competidores, esto hace que el mercado al que la empresa quiere llegar sea atractivo, además de esto los productos netamente naturales, están teniendo una gran acogida en el mercado, lo que proporciona una mayor oportunidad en el sector en el cual está enfocada la empresa.

España que es el país a donde se quiere exportar, se ha convertido en una gran oportunidad para la industria de los cosméticos debido al gran auge que se viene desarrollando por estos productos, donde ya la tendencia no son solo las mujeres utilizando estos productos sino también en los hombres se está viendo la tendencia de utilizar productos naturales para el cuidado de la piel.

ANEXOS

Cotización de maquinaria

Cotización agencia de aduanas

Cotización agencia de carga

Cotización papelería los colores para insumos de la oficina

Modelo financiero

Bibliografía

- ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? (11 de 02 de 2010). Obtenido de ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?
- Acosta, A. C. (2018). Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos. *Portafolio*, 1. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- ajedrea cosmética artesanal. (2019). ajedrea cosmética artesanal. *ajedrea cosmética artesanal*, 1. Obtenido de <https://www.ajedrea.com/es/content/4-ajedrea-cosmetica-natural-ecologica>
- Ángel, F. (s.f.). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>
- Angel, F. (s.f.). *Oportunidades de Negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>
- ANIF. (2019). Obtenido de http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/private/restricted/2019/05/riego_industrial_2019.pdf
- Aranda, A. (6 de junio de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Atl Capital. (2019). Obtenido de <https://www.atlcapital.es/inversion-financiera/rentabilidad-por-sectores/>
- Banco mundial*. (s.f). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Consulta código CIIU. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 1. Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2019). Consulta código CIIU. *Cámara de Comercio de Medellín*, 1. Obtenido de <http://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>
- Castro, J. (s.f). Obtenido de <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Colombia trade*. (s.f). Obtenido de Perfil logístico de exportación a España: Colombiatrade 2019 <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del->

exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana

Colombia trade. (s.f). Obtenido de Perfil logístico de exportación a España:
www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana

Colombia, D. d. (s.f). *Delegación de la Unión Europea en Colombia.* Obtenido de
https://eeas.europa.eu/delegations/colombia_es

comercio, m. d. (26 de 12 de 2016). <http://www.mincit.gov.co>. Obtenido de
<http://www.mincit.gov.co/getattachment/7d5829b5-a7f3-4fb1-94d2-b648faac81b1/Decreto-2153-quot;Por-la-cual-se-adopta-el-Arancel.aspx>

COMGRUP. (s.f). *COMGRUP.* Obtenido de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/local-comercial/barcelona-capital/aire-acondicionado-calefaccion/148610832/d>

comission. (2019).

commission, E. (08 de 10 de 2019). *madb.europa.e.* Obtenido de
<https://madb.europa.eu/madb/euTariffs.htm>

Comparaiso. (s.f). Obtenido de <https://comparaiso.es/alarmas/contratar>

consejos, T. y. (31 de agosto de 2017). *Villarrazo.* Obtenido de
<http://www.villarrazo.com/por-que-es-importante-participar-en-ferias-internacionales-para-promocionar-tu-empresa/>

Corponet. (2015). Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

DANE. (2018). *DANE.* Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Delegaciones UE-Colombia. (2017). *Delegaciones UE-Colombia.* Obtenido de
http://eeas.europa.eu/archives/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf

Delegaciones UE-Colombia. (s.f.). *Delegaciones UE-Colombia.*

DIAN. (s.f). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DefPortal.faces>

Dulkamara Bamboo. (2018). *ARTESANÍA AL SERVICIO DE LA PIEL. Dulkamara,*
1. Obtenido de <https://dulkamara.es/fundamentos/>

Economía de hoy. (15 de febrero de 2018). Obtenido de
<https://www.economiadehoy.es/noticia/27579/lifestyle/segun-birchbox-el-89-de-las-mujeres-espanolas-consumen-productos-de-cosmetica-natural.html>

Ecosmeticos. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecosmeticos.co/tienda-materiales>

ecoticias.com. (2015). 10 marcas de cosmética española certificadas. *ecoticias.com*, 1. Obtenido de <https://www.ecoticias.com/belleza-cosmetica/108778/marcas-cosmetica-espanola-certificadas>

Emprendedores. (01 de noviembre de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/g70196/tipos-promociones-de-producto-habituales/>

Facebook. (2019).

Free logo. (2019). Obtenido de www.freelogo.com

Gálvez, J. B. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/309754131/Balance-General-Proyectado>

Google maps. (2019). Obtenido de <https://bit.ly/2NTKuGi>

Google maps. (2019). Obtenido de <https://bit.ly/2XjlStl>

greenandinacolombia. (s.f.). Obtenido de <http://greenandinacolombia.com/materias-primas/>

<https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/article-99519.html>. (s.f.).

IMCO PROCESS&PACKAGING. (2019). COSMÉTICA/PROCESO. *IMCO PROCESS&PACKAGING*, 1. Obtenido de <https://imco.es/cosmetica-proceso/>

impulsapopular. (17 de agosto de 2015). *impulsapopular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>

Indeed. (s.f). *Indeed*. Obtenido de <https://www.indeed.es/salaries/administrador-Salaries>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

LA VANGUARDIA. (2010). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20100824/53988772416/casi-el-70-de-las-mujeres-espanoles-sigue-una-rutina-diaria-de-cuidado-de-su-piel.html>

La vanguardia. (2016). Obtenido de Los consumidores valoran un 15 % más los cosméticos de etiqueta "sostenible": <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20160701/402896094987/los-consumidores-valoran-un-15--mas-los-cosmeticos-de-etiqueta-sostenible.html>

MARCARIA. (2019). *Consulta del nombre de la marca*. Medellín.

- MARCARIA. (2019). Consulta del nombre de la marca. *MARCARIA.COM*, 1. Obtenido de <https://www.marcaria.com/register/search.asp?cx=008653040652757763296:l-ibvuckgzg&cof=FORID:9&y=11&ie=UTF-8&x=35&q=vitalface>
- Matarrania. (s.f.). *Matarrania*. Obtenido de <https://matarrania.com/>
- Mellado, G. S. (12 de abril de 2019). *Correo farmaceutico*. Obtenido de <https://www.correofarmaceutico.com/tododermo/tu-gestionas/la-cosmetica-en-farmacia-crece-de-forma-moderada-pero-sostenible.html>
- MERSOFT, P. (2019). *Software Merlin Contable Para Producción*. Obtenido de <https://programacontabilidad.co/software-contable-para-produccion-programa-administrativo-y-contable-merlin-produccion-sistema-contable-y-administrativo-merlin-programa-administrativo-para-produccion/>
- MINCIT. (2019). *Informe de industria*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/433a0476-f1ef-4a27-8af5-b2783c341509/Enero.aspx>
- Ministerio de salud. (2019). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cifras-aseguramiento-salud.aspx>
- NEXIA MONTES Y ASOCIADOS. (2019). Obtenido de • <http://nexamya.com.co/sitio/noticias/partir-del-ano-gravable-2019-las-personas-juridicas-afrota-cambios-las-tarifas-del-impuesto-la-renta/>
- Nicolas. (2018). *Industria movil*. Obtenido de <http://www.industriamovil.com/2018/03/21/tarifas-de-diseno-grafico-en-colombia/>
- Oecd better life index*. (s.f). Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/spain-es/>
- Panamorama de la educación*. (2018). Obtenido de https://www.educacionyfp.gob.es/inee/dam/jcr:2cba4aaa-4892-40d7-ac8b-00efbc95b8a2/Panorama%20de%20la%20Educacion%202018_final.pdf
- Pérez, J. G. (s.f). *Oportunidades de Negocio en España*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/espana/oportunidades-de-negocio-en-espana>
- Pinedo, J. (2018). *Perfil del consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/394556344/Perfil-Del-Consumidor>
- Preciosmundo. (Noviembre de 2019). *Preciosmundo*. Obtenido de <https://preciosmundi.com/espana/precio-transporte-servicios>

- Procolombia. (s.f.). Obtenido de Procolombia: <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/cosmeticos>
- PROCOLOMBIA. (2017). El mundo invierte en Colombia (Cosméticos y artículos de aseo). *PROCOLOMBIA*, 6. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>
- Procolombia. (2017). *Perfil logístico de exportación a España*. <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana>.
- Procolombia. (2017). *Perfil logístico de exportación a España*. <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana>.
- Procolombia. (s.f.). <http://ue.procolombia.co>. Obtenido de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/cosmeticos>
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>
- Procolombia. (s.f).
- RUES. (2019). Consulta del nombre de la empresa. *RUES*, 1. Obtenido de https://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas
- Santander Trade. (s.f.). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>
- Searates*. (2019). Obtenido de www.searates.com/es/services/distances-time/
- Stanpa*. (2017). Obtenido de <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>
- Stanpa*. (2019). Obtenido de <https://www.stanpa.com/noticia/1894/El-consumo-de-perfumes-y-cosm%C3%A9ticos-crece-por-cuar/>
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2019). Consulta de nombre. *Super Intendencia de Industria y Comercio*, 1. Obtenido de <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=637019062445282872>
- Superintendencia de Industrias y Comercio. (2019). Pasos para solicitar el registro de una marca. *Superintendencia de Industrias y Comercio*, 1. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Tributaria, I. (2010). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?* Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Zapata, C. M. (2018). Estudio sobre Bioeconomía. *Corporación Biointropic*, 26. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

