



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

**COMERCIALIZACIÓN Y ESXPORTACIÓN DE PRODUCTOS  
COSMÉTICOS A BASE DE FRUTAS Y EXTRACTOS  
NATURALES.**

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

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

KATHERINE AVENDAÑO LOPERA.

ELIZABETH FRANCO RODRIGUEZ.

PROFESORES GUÍAS: KAREN LÓPEZ CALVO

2017

## AGRADECIMIENTOS

La vida está llena de retos, y uno de ellos es la universidad, al poder estar en ella, nos hemos dado cuenta de que más allá de ser un reto, es una base no solo para el campo en el que nos vamos a desempeñar, sino es una oportunidad para tener un futuro sólido y claro.

A Dios gracias por ser el principal guía y por ayudarnos a sacar adelante este semestre.

A nuestros padres, por haber forjado en nosotras unas mujeres con espíritu de superación, por brindarnos el apoyo, la confianza y estar ahí durante todo este proceso dándonos las fuerzas necesarias para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestra asesora Karen, quien ha sido nuestra mano derecha en todo este proyecto, por su paciencia, dedicación, disponibilidad, por su forma de ser y por transmitir esa seguridad para hacer de este un sueño realidad, gracias.

Finalmente a todas las personas que directa o indirectamente estuvieron ahí alentándonos para no desistir nunca, que nos apoyaron y nos entendieron en nuestros momentos de desesperación, nuestros más sinceros agradecimientos.

A todos ustedes mil gracias por apoyarnos para materializar este sueño y alcanzar este logro que varios años atrás nos trazamos.

## ÍNDICE

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	20
1.1    Nombre De La Empresa Y Marca.....	20
1.1.1    Nombre .....	20
1.1.2    Marca .....	20
1.1.3    Verificación disponibilidad del nombre.....	21
1.2    Tipo de Empresa.....	21
1.3    Descripción de la Empresa.....	22
1.4    Visión y Misión de la empresa.....	23
1.4.1    Misión .....	23
1.4.2    Visión.....	23
1.5    Relación Productos y/o Servicios.....	24
1.5.1    Ficha técnica shampoos .....	24
1.5.2    Ficha técnica aceite natural.....	25
1.6    Distinción Competitiva .....	26
1.7    Tramites y Costos.....	28
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	30
2.1 Entorno .....	30
2.2 Sector o Industria. ....	36
2.2.1    Sector Al Cual Pertenece .....	36
2.2.2    Rentabilidad Del Sector .....	36
2.2.3    Tamaño Del Sector (Volumen De Ventas) .....	37
2.2.4    Tendencias De Crecimiento (Últimos Años).....	38
2.2.5    Proyección De Ventas Del Sector.....	38
2.2.6    Factores Claves Del Éxito Del Negocio .....	39
2.2.7    Cadena De Valor De La Industria.....	39
2.2.8    Barrera De Ingreso O Salida Del Sector .....	40
2.2.9    Competidores .....	40
2.2.10    Poder De Negociacion De Los Clientes Y Proveedores.....	42
2.2.10.1    Clientes.....	42
2.2.10.2    Proveedores .....	42

2.2.11 Amenaza De Nuevos Productos Sustitutos.....	43
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	44
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	44
3.1.1 Corto Plazo (1 año).....	44
3.1.2 Mediano Plazo (1 a 5 años) .....	44
3.1.3 Largo Plazo (más de 5 años).....	44
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	45
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios .....	57
3.4 Cuantificación de los clientes potenciales de bienes y/o servicios .....	61
3.5 Mercado Competidor.....	64
3.6 Proveedores .....	67
3.7 Mercado Distribuidor .....	69
3.7.1 Distribución Directa .....	69
3.7.2 Distribución A Través De Terceros.....	70
3.8 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación .....	72
3.8.1 Comunicación .....	72
3.8.1.1 Logo.....	72
3.8.1.2 Slogan .....	72
3.8.1.3 Nombre Comercial.....	73
3.8.1.4 Especificaciones De Empaque.....	73
3.8.2 Actividades De Promoción Y Divulgación .....	73
3.9 Plan de Ventas.....	76
3.9.1 Ventas mensuales.....	76
3.9.2 Ventas anuales .....	76
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	77
4.1 Tratados Comerciales.....	77
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios .....	77
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	78
4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora. ....	81
4.5 Participación en Ferias Especializadas.....	82
4.6 Rutas de Acceso .....	85
4.5.1 Ruta de acceso aéreo.....	85

4.5.2 Ruta de acceso marítimo.....	86
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1 Descripción del proceso de producción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2 Capacidad de producción. ....	91
5.3 Plan de Producción.....	92
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	93
5.4.1 Locaciones .....	93
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	94
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	96
Requerimientos de servicios .....	97
5.4.4 Requerimientos de personal.....	97
<b>CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>98</b>
6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	98
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional .....	98
6.1.2 Organigrama Estructura Personal .....	101
6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados .....	106
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	109
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres.....	110
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área.....	112
6.2.4 Requerimientos de servicios por área.....	117
<b>CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL .....</b>	<b>118</b>
7.1 Tipo de Organización empresarial .....	118
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas .....	118
<b>CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>120</b>
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad .....	120
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	121
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios .....	121
8.4 Precios de los Productos.....	122
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos .....	122
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	122
8.5 Ingresos y Egresos.....	123
8.5.1 Ingresos .....	123

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio .....	123
8.5.2 Egresos .....	124
8.5.2.1 Inversiones .....	124
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables .....	126
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables .....	128
8.5.3 Estados Financiero.....	130
8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias.....	130
8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN.....	131
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad.....	134
8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad.....	134
8.5.4.2 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado.....	137
8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado.....	138
8.6 Evaluación Financiera .....	139
CONCLUSIONES .....	141

## LISTA ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Revisión disponibilidad del nombre .....	21
Ilustración 2 Shampoos Bio-Naturals S.A.S.....	24
Ilustración 3 Aceite natural Bio-Naturals S.A.S.....	25
Ilustración 4 Cadena de valor. ....	40
Ilustración 5 Logo fruto salvaje .....	41
Ilustración 6 Logo fruto salvaje .....	41
Ilustración 7 Logo botanique .....	41
Ilustración 8 Logo Ana María.....	41
Ilustración 9 Logo de aromatheka.....	42
Ilustración 10 Estadística compradores de productos para cuidado personal.....	58
Ilustración 11 Ubicación España respecto al mundo .....	58
Ilustración 12 Mapa ciudades de España .....	59
Ilustración 13 Ubicación Madrid respecto a España.....	59
Ilustración 14 Estadísticas exportación España. ....	62
Ilustración 15 Lugares de ventas de cosméticos. ....	63
Ilustración 16 Lugares de venta cosméticos Bio-Naturals S.A.S .....	64
Ilustración 17 Logo ecco verde.....	65
Ilustración 18 Logo Aloe vera cosméticos.....	65
Ilustración 19 Logo Etiqueta Bio .....	65
Ilustración 20 Logo Natural´s Cosmetics .....	65
Ilustración 21 Logo Athos .....	68
Ilustración 22 Logo Natural Conexión .....	68
Ilustración 23 Logo surtiempaques .....	68
Ilustración 24 Logo Bio-Naturals S.A.S .....	72
Ilustración 25 Información de la feria.....	82
Ilustración 26 Tarifas stand.....	83
Ilustración 27 Descripción stand.....	83
Ilustración 28 Valor tiquete .....	84
Ilustración 29 Información del vuelo.....	84

Ilustración 30 Hospedaje y alimentación .....	84
Ilustración 31 Costo y ruta Medellín-Rio Negro .....	85
<b>Ilustración 32 Ruta Rio Negro-Madrid.....</b>	<b>85</b>
Ilustración 33 Aerolíneas España.....	86
Ilustración 34 Ruta Buenaventura-Madrid.....	86
Ilustración 35 Puertos de España .....	87
Ilustración 36 Cotización .....	88
Ilustración 37 Proceso de exportación .....	90
Ilustración 38 Locaciones .....	93
Ilustración 39 Computador e impresora.....	94
Ilustración 40 Escritorio.....	94
Ilustración 41 Silla .....	94
Ilustración 42 Televisor .....	95
Ilustración 43 Teléfono .....	95
Ilustración 44 Archivador .....	95
Ilustración 45 Silla .....	95
Ilustración 46 Estructura organizacional empresa.....	98
Ilustración 47 Estructura organizacional Bio-Naturals S.A.S .....	101
Ilustración 48 Computador e impresora.....	110
Ilustración 49 Escritorio.....	110
Ilustración 50 Silla .....	110
Ilustración 51 Televisor .....	111
Ilustración 52 Teléfono .....	111
Ilustración 53 Archivador .....	111
Ilustración 54 Silla .....	111
Ilustración 55 Resma de papel .....	112
Ilustración 56 Tinta para impresora .....	112
Ilustración 57 Kit oficina .....	112
Ilustración 58 Calculadora.....	112
Ilustración 59 Kit resaltadores.....	113
Ilustración 60 Caja de lápices.....	113



Ilustración 61 Kit carpetas.....	113
Ilustración 62 Caja de lapiceros.....	113
Ilustración 63 Jabón en polvo.....	114
Ilustración 64 Papelera.....	114
Ilustración 65 Papel higiénico.....	114
Ilustración 66 Dispensador.....	114
Ilustración 67 Dispensador.....	114
Ilustración 68 Cloro.....	115
Ilustración 69 Kit de aseo.....	115
Ilustración 70 Bolsas.....	115
Ilustración 71 Garrafón de agua.....	115
Ilustración 72 Dispensador de agua.....	115
Ilustración 73 Cafetera.....	116
Ilustración 74 Azúcar.....	116
Ilustración 75 Splenda.....	116
Ilustración 76 Café.....	116
Ilustración 77 Vasos plásticas.....	116
Ilustración 78 Estado de perdida y ganancia.....	130
Ilustración 79 Flujo de caja proyecto.....	131
Ilustración 80 Flujo de caja inversionista.....	132

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica shampoo-----	24
Tabla 2 Ficha técnica aceite-----	25
Tabla 3 Documentación y costos-----	28
Tabla 4 Análisis Económico-----	30
Tabla 5 Análisis político y legal-----	31
Tabla 6 Análisis social-----	32
Tabla 7 Normativa ecológica-----	34
Tabla 8 Rentabilidad del sector-----	36
Tabla 9 Ventas-----	37
Tabla 10 Exportaciones-----	38
Tabla 11 Competidores-----	41
Tabla 12 Estudio de mercado-----	45
Tabla 13 Competidores-----	65
Tabla 14 Competidores-----	68
Tabla 15 Distribuidores-----	71
Tabla 16 Promociones-----	73
Tabla 17 Ventas mensuales-----	76
Tabla 18 Ventas anuales-----	76
Tabla 19 Capacidad exportadora-----	81
Tabla 20 Proceso exportador-----	89
Tabla 21 Capacidad de producción.-----	91
Tabla 22 Plan de producción-----	92
Tabla 23 Maquinaria, equipos, muebles y enseres.-----	94
Tabla 24 Materiales e insumos.-----	96
Tabla 25 Servicios-----	97
Tabla 26 Negociador internacional-----	97
Tabla 27 Cargos organización de Bio-Naturals S.A.S-----	99
Tabla 28 Estructura organizacional por áreas-----	102
Tabla 29 Liquidación secretaria-----	106

Tabla 30 Liquidación gerente administrativo -----	107
Tabla 31 Costo profesional en mercadeo -----	107
Tabla 32 Liquidación auxiliar logística -----	108
Tabla 33 Liquidación gerente de recursos humanos -----	109
Tabla 34 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres -----	110
Tabla 35 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres -----	112
Tabla 36 Insumos en general -----	114
Tabla 37 Servicios adicionales -----	117
Tabla 38 Certificaciones-----	118
Tabla 39 Margen de contribución-----	120
Tabla 40 Préstamo bancario -----	121
Tabla 41 Crédito bancario-----	121
Tabla 42 Precios -----	122
Tabla 43 Ventas -----	123
Tabla 44 Activos fijos.-----	124
Tabla 45 Gastos preoperativos -----	124
Tabla 46 Capital de trabajo para cubrir costos variables y fijos-----	124
Tabla 47 Días de cobertura.-----	125
Tabla 48 Días de cobertura-----	125
Tabla 49 Inversiones -----	125
Tabla 50 Costo unitario Shampoo cabello mixto -----	126
Tabla 51 Costo unitario Shampoo cabello normal-----	126
Tabla 52 Costo unitario Shampoo cabello seco-----	126
Tabla 53 Costo unitario Shampoo cabello graso-----	127
Tabla 54 Costo unitario Shampoo cabello rubio-----	127
Tabla 55 Costo unitario Shampoo cabello negro -----	127
Tabla 56 Costo unitario Shampoo anticaspa -----	128
Tabla 57 Costo unitario Aceite natural-----	128
Tabla 58 Costos fijos de producción mensuales -----	128
Tabla 59 Costos fijo de administración mensual -----	129
Tabla 60 Costos fijos de comercialización y ventas-----	129

Tabla 61 Simulación (sensibilidad)-----	134
Tabla 62 Precio -----	134
Tabla 63 Ventas -----	135
Tabla 64 Costos variables -----	135
Tabla 65 Costos fijos -----	136
Tabla 66 Tasa de rentabilidad esperada -----	136
Tabla 67 Sensibilidad de todas las variables simultáneamente -----	137
Tabla 68 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado -----	137
Tabla 69 Flujo de caja proyectado a 5 años -----	138
Tabla 70 Flujo de caja proyecto. -----	139
Tabla 71 Evaluación Financiera del Proyecto. -----	139
Tabla 72 Evaluación Financiera del Inversionista -----	139

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

**ARL:** Administradora de Riesgos Nacionales

**CIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**DDP:** Lugar de destino convenido.

**DIAN:** Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

**HAB:** Habitantes.

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**MINCOMERCIO:** Ministerio de Industria y Comercio.

**OMC:** Organización Mundial de Comercio

**RUT:** Registro Único Tributario S.A: Sociedad Anónima.

**S.A.S:** Sociedad por Acciones Simplificadas

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**TLC:** Tratado de Libre Comercio

**UE:** Unión Europea

**VPN:** Valor Presente Neto

## GLOSARIO

**Distinciones competitivas:** Diferencia en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

**Estudio de mercado:** Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

**Estudio técnico:** Consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

**Inversión:** Es una colocación de capital para obtener una ganancia futura.

**Proyección:** Estimación acerca de la situación de la empresa en un futuro

**Proyecto:** Planeación de estrategias, métodos y actividades para alcanzar objetivos.

**Viabilidad:** Consiste en pronosticar si una proyecto será exitoso o no.

## ABSTRACT

Society is not the same as before, in today's society people develop multiple activities and they have an intense way of living such as studying, working, and extra curricular activities which makes them have an intense life.

Since women have always looked for a way to keep busy and maintain their inner and outer beauty, but in today's society it has made men follow the exact same rules as women maintaining a well presented and well maintained person as they come to their daily life's, which makes both men and women maintain a beauty representation of themselves as long as they have a healthy life and does not come to affect their health. This is one of the many reasons why they are always looking for new cosmetic procedures so people can add to their physical appearances

This is how Bio-Naturals S.A.S works it is a brand that offers extracts of fruity smells and oils in a natural way, which also seeks the ability to help people to be confident and still feel secure on their daily life's.

The business is located in the industrial sector, which competes with businesses that have the same products and they offer both naturally and organic products, which is constantly growing and with highly competition, after developing and doing analysis for tree different countries with a high competitive demand for natural beauty products Spain is the target market for the export and commercialization of the cosmetics of Bio-Naturals S.A.S offers. This country is a member of the European Union, which is a benefit at the time of export thanks to the FTA that Colombia and the country of destiny has signed, thus having a 0% tariff.

In Regards to the technical study you have to keep in mind that the processes that will be carried out for the manufacture and packaging of the products will be completely outsourced. These procedures are loaded with laboratories with experience and specialized in the required service, as the company is limited only to the marketing and export of these products.

Regarding the administrative study, it should be clarified that Bio-Naturals is within the SMEs, that is why the staff that make up this organization should be professionals, responsible and committed to the positions that the company has, and thus be able to reduce these costs and losses and avoid unnecessary processes when making exports. Although there are also outsourced positions they are always looking for experts in each of their positions to help with the company's growth and development.

The legal analysis allows knowing what the best type of organization for a company is as it is Bio-Naturals SAS which benefits and requires to be part of that type of company, it was possible to establish the necessary documents for the company to be legally constituted and what certifications are required for the cosmetics prioritizing the INVIMA registration

Finally, the project of cosmetics based on fruits and natural extracts is viable, although it does not rent as much as expected and has high sensitivity in prices, it is a viable project, all the investments are recovered in one year.

From all the analyzes made Bio-Naturals S.A.S is a viable project with a view to the future and is highly profitable.

To conclude, the project is attractive for its high benefits, they are innovative products and most importantly it was created to fulfill several functions at the same time, helping people with their personal presentation and to see the health benefits that provides for the consumer



## RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad ya no es la misma de antes, las personas del hoy desarrollan múltiples actividades y llevan un estilo de vida intenso, desde estudiar, trabajar, atender reuniones y un sin fin de actividades que hacen que se lleve una vida intensa.

Desde siempre la mujer es la principal persona que ha buscado verse bien y estar en todo momento bella, pero la sociedad actual ha hecho que los hombre se sumen a esto grupo donde la presentación personal es uno de los factores más importantes de su diario vivir, a todo esto se le suma que todas las personas están buscando verse bellas siempre y cuando lo que utilicen le aporte beneficios para su salud. Es por esto que se decide buscar soluciones innovadoras para que las personas en todo momento le estén aportando a su apariencia física.

Así nace Bio-Naturals S.A.S, una marca que ofrece Shampoos y aceites a base de frutas y extractos naturales, la cual busca aportar a la salud de las personas al mismo tiempo que les ayude a sentir cómodo en todo su día.

La empresa se ubica dentro del sector industrial, donde se encuentra con fuertes competidores que ofrecen también productos orgánicos y naturales, dicho sector está constantemente en desarrollo y con un nivel de ventas altas; después de realizar un estudio de mercado y analizar tres países que tienen alta demanda para cosméticos naturales, España es el mercado meta para realizar la exportación y comercialización de los cosméticos que Bio-Naturals S.A.S ofrece, dicho país miembro de la Unión Europea, lo que es un beneficio a la hora de la exportación gracias al TLC que Colombia y el país de destino tiene firmado, teniendo así un arancel del 0%..

En cuanto al estudio técnico, se debe tener en cuenta que los procesos que se realizaran para la fabricación y empaque de los productos será completamente tercerizada, estos procedimientos están a cargo de laboratorios con experiencia y especializados en el servicio requerido, la empresa se limita solo a la comercialización y exportación de estos.

Respecto al estudio administrativo, se debe aclarar que Bio-Naturals S.A.S se encuentra dentro de las Pymes, es por esto que el personal que conformen dicha organización deben ser profesionales idóneos, responsables y comprometidos con los cargos que desempeñan en la

empresa y poder así, por medio estos, reducir costos y pérdidas y evitar procesos innecesarios a la hora de realizar las exportaciones; aunque también se cuenta con cargos tercerizados siempre se busca que sean expertos en cada uno de sus cargos.

Seguidamente el análisis legal, permitió conocer cuál es el mejor tipo de organización para una empresa como lo es Bio-Naturals S.A.S, cuáles son sus beneficios y que se requiere para formar parte de dicho tipo, se pudo establecer los documentos necesarios para que la empresa este legalmente constituida y cuáles son las certificaciones que los cosméticas requieren, primando el registro INVIMA.

Por último, el proyecto de los cosméticos a base de frutas y extractos naturales es viable, a pesar de que no renta todo lo esperado y tiene alta sensibilidad en los precios es un proyecto viable, toda la inversión se recuperaría en un año.

Desde todos los análisis realizados Bio-Naturals S.A.S es un proyecto viable, con miras hacia el futuro y altamente rentable, todo esto se demuestra en el Valor Presente Neto (VPN) el cual equivale a 46.571.143 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) 42.12%

Para concluir, el proyecto es atractivo por sus altos beneficios, son productos innovadores y lo más importante fue creado para cumplir varias funciones a la misma vez, ayudando a las personas con su presentación personal a la vez que aporta beneficios para la salud del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se quiere crear una empresa dedicada a la comercialización y exportación de productos a base de frutas y extractos naturales, dirigido a todo tipo de consumidores, con beneficios no solo cosméticos sino también para la salud de la piel. El plan de negocios consiste en el desarrollo de varias etapas donde se determinará la viabilidad comercial del proyecto y su sostenibilidad económica a lo largo del tiempo.

Por medio de diferentes estudios y el análisis de una información recopilada, se establecerán bases sólidas y confiables con el fin de poder tomar una decisión de inversión y disminuir los riesgos.

Para el desarrollo del proyecto, se deben tener en cuenta varios aspectos importantes como información detallada sobre el mercado meta y análisis del sector cosmético tanto en Colombia como en el mercado que resulte elegido para la exportación. El estudio de estos y otros aspectos darán un resultado positivo o negativo según la rentabilidad final que se obtenga.

# CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

### 1.1.1 Nombre

La propuesta de negocio del proyecto es una empresa comercializadora y exportadora de cosméticos a base de futas y extractos naturales, siendo España el principal país donde se pretende llegar con este producto.

El nombre que los cosméticos llevaran es “Bio-Naturals S.A.S”. Este nombre hace referencia a la principal característica que tiene el producto, un artículo natural y sin ningún conservante, la palabra “Bio”, como su procedencia lo indica significa “vida”, y “Naturals” significa “Naturales”; estas dos palabras engloban todo lo que el producto ofrece; por último el S.A.S son las siglas las cuales representan el tipo de persona jurídica que conforman la compañía.

### 1.1.2 Marca

La marca de los productos cosméticos será la misma que el nombre, ya que es un nombre que se puede recordar fácilmente, y que hace referencia a todo lo que ofrece la empresa, se le omite la razón las siglas S.A.S (Bio-Naturals).

### 1.1.3 Verificación disponibilidad del nombre

Ilustración 1 Revisión disponibilidad del nombre

The screenshot shows the RUES website interface. 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 has several tabs: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. Below the tabs, there is a text input field with the value 'bio-naturals' and a 'Consultar' button. Below the input field, there is a yellow warning box that says 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Fuente: Rues.

## 1.2 Tipo de Empresa

S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), es el tipo de sociedad elegido por Bio-Naturals

Sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en la cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

Este tipo de sociedad cuenta con la ventaja de que el mínimo de accionistas que se requiere es solo uno, y no cuenta con un límite máximo de estos, además no requiere un revisor fiscal obligatorio, sino que este es voluntario, excepto cuando el valor de sus activos es igual o supera los 5000 SMMLV, o cuando sus ingresos brutos sean iguales o superiores a los 3000 SMMLV.

Las ventajas que ofrecen las S.A.S son:

- Los empresarios son los encargados de diseñar y fijar las reglas por las cuales las empresas se registrarán.
- La creación de una S.A.S aparte de ser más fácil, le ahorra tiempo y dinero a la empresa; todo esto se hace mediante un documento privado.
- Las acciones pueden dividirse en varias clases, ordinarias, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago, (entre otras), las acciones S.A.S no pueden negociarse en bolsa.
- El pago del capital puede diferirse hasta por dos años, la sociedad puede establecer libremente quien realice el pago.
- Por regla general, no exige revisor fiscal.

### **1.3 Descripción de la Empresa**

Bio-Naturals S.A.S es una microempresa dedicada a la comercialización y exportación de productos cosméticos naturales, teniendo como mercado internacional el europeo, iniciando por España.

Lo que diferencia a Bio-Naturals S.A.S de otras empresas cosméticas, es que principalmente piensa en el cuidado de la piel y el cabello, yendo de la mano con la presentación personal la cual es fundamental en el día a día de los seres humanos y más en los españoles.

Es una microempresa que le apuesta a lo natural y a los grandes beneficios que las frutas y los extractos aportan a la salud del consumidor, sus productos son 100% naturales no contienen ningún otro químico, ya que la esencia de la compañía es ser amigable tanto con el ambiente, como con las personas que serán consumidores de los mismos.

El código CIU que define la actividad comercial a la que la empresa se dedica es el 4645, código que comprende el comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Bio-Naturals S.A.S, estará localizada en el barrio Laureles (Medellín), rodeado de varios centros comerciales, hoteles, el estadio Atanasio Girardot y una gran población.

## **1.4 Visión y Misión de la empresa**

### **1.4.1 Misión**

Bio-Naturals S.A.S es una empresa constituida con el fin de fabricar productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel y el cabello de todos sus consumidores, teniendo en cuenta sus requerimientos y exigencias, utilizando la materia prima requerida y la tecnología de la más alta calidad, para así ofrecer productos competitivos, a su vez, busca ser amigable con el medio ambiente y aprovechar los beneficios de la fruta de una manera diferente, fomentando en los clientes la importancia del cuidado personal, y contribuyendo a que la economía nacional crezca.


### **1.4.2 Visión**

Para el año 2022 Bio-Naturals S.A.S, será un líder de cosméticos naturales a nivel nacional e internacional, será reconocida por el compromiso que tiene para con el medio ambiente, con la salud y el cuidado de cada una de las personas que elijan los productos. Fortaleceremos las relaciones con cada uno de los mercados para generar más confianza y así expandirnos a otros lugares para que el producto sea reconocido y consumido por más personas.

## 1.5 Relación Productos y/o Servicios

### 1.5.1 Ficha técnica shampoos

Tabla 1 Ficha técnica shampoo

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>IMAGEN</b>	<p><i>Ilustración 2 Shampoos Bio-Naturals S.A.S</i></p>  <p>Fuente: Ecocosas</p>
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Shampoos naturales
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>	Shampoo compuesto por: extractos (aloe vera, romero, caléndula, miel de abeja, embrión de pato, proteína de seda), frutas (banano, papaya, aguacate), según el tipo de shampoo.
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA</b>	Shampoo con textura espesa, con olores suaves, con presentaciones de 335 gr.
<b>NECESIDADES QUE SATISFACE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñado para darle suavidad, brillo, fuerza y vida al cabello.</li> <li>• Disminución de la caída, de la resequedad, de la grasa, (dependiendo del tipo de problema que se tenga en el cabello Bio-Naturals tiene una línea para este).</li> <li>• Reactivación de las células capilares.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene vitamina E.</li> <li>• Compuesto por extractos naturales.</li> <li>• Prevención de la caída.</li> <li>• Combate la caspa.</li> <li>• Combate la resequedad.</li> <li>• Sana el cuero cabelludo irritado.</li> <li>• Da balance y brillo natural.</li> <li>• Limpieza profunda.</li> </ul>




	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da balance natural.</li> </ul>
<b>SERVICIO POSTVENTA</b>	Bio-Naturals utilizara encuestas de satisfacción, ya sea virtuales o físicas como el cliente lo desee, se le dará un acompañamiento semipermanente para aclarar dudas del producto, uso, o cualquier otra inquietud que este tenga, se le estará informando de los nuevos productos que la empresa ofrezca o las promociones esta tenga.
<b>EMPAQUE</b>	Los Shampoos van empacados en cajas x 24 unidades
<b>TRANSPORTE</b>	El transporte de todos los productos naturales se realizara vía marítima en contenedores refrigerados para que guarde sus beneficios y tengan más duración.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.5.2 Ficha técnica aceite natural.

Tabla 2 Ficha técnica aceite

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>IMAGEN</b>	<p><i>Ilustración 3 Aceite natural Bio-Naturals S.A.S</i></p>  <p>Fuente: Istockphoto/Thinkstock</p>
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Aceite natural
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>	Aceite compuesto por: aceite de argán, mamey, jojoba y copaiba.
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA</b>	Aceite, de color amarillo muy claro, con olor muy suave, presentación de 120 ml

<b>NECESIDADES QUE SATISFACE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñado para darle suavidad, brillo, fuerza y vida al cabello.</li> <li>• Reactiva el color y hace ver más sano.</li> <li>• Hidrata, nutre cualquier tipo de cabello.</li> <li>• Controla el Frizz y el volumen.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene extractos especiales para el cabello.</li> <li>• Prevención de la caída.</li> <li>• Da balance y brillo natural.</li> <li>• Da balance natural.</li> </ul>
<b>SERVICIO POST-VENTA</b>	Bio-Naturals utilizara encuestas de satisfacción, ya sea virtuales o físicas como el cliente lo desee, se le dará un acompañamiento semipermanente para aclarar dudas del producto, uso, o cualquier otra inquietud que este tenga, se le estará informando de los nuevos productos que la empresa ofrezca o las promociones esta tenga.
<b>EMPAQUE</b>	Los aceites van empacados en cajas por 24 unidades.
<b>TRANSPORTE</b>	El transporte de todos los productos naturales se realizara vía marítima en contenedores refrigerados para que guarde sus beneficios y tengan más duración.

Fuente: Elaboración propia.

## 1.6 Distinción Competitiva

- Desde hace un tiempo atrás, cada vez más gente, está tomando conciencia de lo importante que llevar una vida sana y natural, el consumo de productos naturales tanto en la nutrición, el hogar y la cosmética; está siendo formada por más y más personas, y no se trata de una moda que el mundo actual está imponiendo, se trata de una toma de conciencia que los seres humanos están haciendo cada vez más frente a todas las consecuencias que está trayendo consumir productos que contienen químicos, todo esto lo están combatiendo gracias

a los productos que las empresas están creando u ofreciendo, productos naturales, en el caso de Bio-Naturals S.A.S cosméticos a base de frutas y extractos naturales, son productos totalmente naturales, esto con el fin de ofrecerle al cliente algo innovador y con altos beneficios para la salud, sin quitarle ningún nutriente a los componentes de los productos y lograr así que se siga tomando responsabilidad y conciencia de cómo se puede seguir deteriorando su salud si siguen consumiendo lo que anteriormente consumían.

- El servicio post-venta, es un gran distintivo de Bio-Naturals S.A.S, pues será la misma empresa quien está encargado de realizar un seguimiento de satisfacción de los clientes, mientras que en el mercado español las empresa prefieren contratar a un tercero para que hagan un seguimiento, centrándose mayormente en las fallas, y no en cómo se sintieron las personas cuando utilizaron el productos, y si este si cumplió las expectativas que se tenía.

- Otra distinción es que, los españoles están dispuestos a pagar cualquier monto por productos que le aporten a su cuidado y presentación personal y más si son productos innovadores y que también trae beneficios para su salud, así que se cree firmemente que el producto será bien recibido y quizás se vuelva una de las marcas pioneras que los españoles elijan para su cuidado como lo hacen con marcas nacionales.

- Los productos cosméticos están creados para todo tipo de edades, ya que no contienen ningún químico que pueda producir alguna alergia o cualquier otra reacción toxica en el consumidor, están hechos a base de extractos y frutas previamente estudiados para así brindarle suficiente confianza a quien elija el producto

## 1.7 Trámites y Costos

Tabla 3 Documentación y costos

Trámite	Descripción	Entidad Responsable	Valor	Tipo de Inversión	Tiempo
NIT	El NIT es el Número de Identificación Tributaria que asigna la Dian por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT	DIAN	\$0	Única	Inmediato
RUT	Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria.	DIAN	\$0	Cuando se modifiquen o adicionen datos	Inmediato
Registro Mercantil	Medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro.	C.C Medellín	\$132.000	Anual	2 días
Formulario de Registro Único Empresarial	Integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes.	C.C Medellín	\$4.000	Única	Inmediato
Certificado de Homonimia	Certifica la disponibilidad del nombre de la empresa para hacer uso de este.	C.C Medellín	\$5.200	Única	3 días
Registro de Marca	Genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos similares con marcas idénticas, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto del empresario que en realidad quieren.	Superintendencia de Industria y Comercio	\$383.000	Única	Inmediato
IVA	Es el impuesto que se cobra sobre el mayor valor generado, sobre el valor agregado.	DIAN	19%	Cada vez que se efectúe una compra	-

Seguridad Social	Registrar la empresa ante una Administración de Riesgos Laborales (ARL). Afiliar a los empleados a un fondo de pensión privado, plan obligatorio de salud y cesantías.	Entidad Promotora de Salud, Fondo de Pensiones	20,5%	Cada vez que llegue un empleado	-
Parafiscales	Aportes que toda empresa que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo.	CCF	4%	Anual	-
Certificado de Origen	Acredita frente a la autoridad aduanera de exportación que la mercancía que en él se detalla se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen.	DIAN	Incluido en el servicio del agente Aduanero.	Cada que se efectúe una exportación	1 día
Trámites de Exportación	Tener listos los documentos y procesos requeridos para poder exportar.	DIAN			3 días
DEX	Documento que ampara la mercancía y contiene toda la información sobre esta, para que pueda salir del país.	DIAN			1 día

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 2.1 Entorno

Con el fin de identificar las variables que pueden afectar este proyecto se hace un análisis PESTEL para argumentar cada aspecto relevante en el país, tanto externos como internos; también por medio de este análisis se busca una buena planificación de las estrategias que van a utilizar las compañías a la hora de incursionar en el mercado. A continuación se describe cada aspecto con sus ítems correspondientes:

*Tabla 4 Análisis Económico*

<b>VARIABLES ECONOMICAS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COLOMBIA</b>
Tipo De Economía	Libre comercio.
Ingreso nacional bruto (2016)	277.544,09 millones de USD
Producto nacional bruto (2013)	381.822
PIB (2016)	282.5 miles de millones USD
PIB per cápita (2016)	5.805
Niveles de salario (2017)	737.717 COP
Porcentaje de desempleo (2017)	9,7%
Población económicamente activa	68%
Índice de pobreza (2017)	9,50%
Tasa de interés	5,75%
Doing business	Puesto 53
Índice de competitividad	Puesto 61
Índice de innovación (2016)	Puesto 63

Libertad económica	71,7
Importaciones (2016)	4.041,1 millones de dólares
Exportaciones (2016)	31.831 DOLARES
Población (2017)	49.277.631
Idioma	Español

Fuente: Elaboración propia.

En los ítems expuestos en el anterior cuadro se hace referencia a aspectos los cuales definen qué tan bien o qué tan mal esta Colombia, qué tan grande es la oportunidad para invertir en el mismo y qué tan amplia es su economía.

*Tabla 5 Análisis político y legal*

<b>VARIABLES POLITICAS Y LEGALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COLOMBIA</b>
<b>SISTEMA POLÍTICO Y LEGAL</b>	Presidencialista.
<b>COLECTIVISMO VS INDIVIDUALISMO</b>	Individualista
<b>TRANSPARENCIA</b>	50,9
<b>ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO</b>	VIGENTES TLC Colombia-México. El salvador, Guatemala y Honduras. CAN CARICOM MERCOSUR CHILE EFTA CANADÁ

	ESTADOS UNIDOS  CUBA  NICARAGUA  ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL CON VENEZUELA  UNION EUROPEA  ALIANZA DEL PACIFICO  COREA  COSTA RICA
--	---

Fuente: Elaboración propia.

En este análisis se plasma Colombia que tan abierto y con qué países tiene oportunidades para hacer negociaciones más fácilmente, aunque también se puede observar en uno de los ítems que Colombia es un país individualista lo que hace que no sea tan bueno, ya que existe una gran preferencia por un marco social poco articulado en el que se espera que los individuos cuiden de sí mismos y de sus familias inmediatas.

*Tabla 6 Análisis social*

<b>VARIABLES SOCIALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COLOMBIA</b>
Capital Humano (2015)	PUESTO 62
Percepción de corrupción	Ranking 90° Índice de corrupción: 37
Desarrollo humano (2015)	Ranking 95° IDH: 0,727
Felicidad	87%
Costumbres	La cultura colombiana está formada a partir del legado de los pueblos indígenas presentes en el territorio desde tiempos ancestrales, los hábitos



	colombianos están clasificados en gran variedad, desde tradiciones religiosas, culturales, artísticas, el Colombiano se identifica por ser una persona rumbera, además de ser cordial y simpático con todo extranjero que llegue a su país, lo hace sentir como si fuera de la familia no un visitante más.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis social se puede identificar las características de un colombiano, además que tanta amenaza hay de acuerdo con la corrupción, el cual se mide en una escala del 0 al 100, siendo el cero muy corrupto, y el cien se entiende como la ausencia de corrupción, lo que quiere decir que Colombia tiene altos grados de corrupción ubicándose en el puesto 90 de 176 países calificados y con una porcentaje muy cerca al cero lo que hace que otros países lo vean como un riesgo a la hora de hacer negocios; en el caso del índice de desarrollo humano (IDH) la calificación que se tiene para este está repartió de la siguiente manera: muy alto, alto, medio y bajo, ubicándose Colombia en la categoría alta acompañada de 54 países más, este concepto mide tres variables vida larga y saludable, conocimiento y nivel de vida digno, con estos factores se puede identificar que estilo de vida lleva una persona colombiana, también se muestra la alta productividad que tiene el país y los actores influenciadores para la compra de los productos que el mercado le ofrece a cada persona.

### **ANÁLISIS TECNOLÓGICO:**

En las actividades de extracción de productos naturales es primordial las ciencias básicas que determinan el resultado del proceso, los conocimientos en química, fisicoquímica y termodinámica; estas permiten la selección de solventes, las condiciones de operación para la extracción como pH, temperatura, composición del sistema de extracción y tiempos del contacto, todas estas variables aseguran las propiedades y características del extracto que pueden ser empleados en productos cosméticos.

Desde el punto de vista industrial para la mayor obtención de extractos estandarizados se suman algunas ciencias tecnológicas como la ingeniería química, la tecnología de materiales y la tecnología de procesos

El fundamento tecnológico de la preparación de productos naturales lo constituye el campo de la nanotecnología, en donde el trabajo en ciencia a nano escala, mejora el entendimiento de interacciones a la escala molecular y atómica.

La Nanotecnología es una ciencia un poco nueva, presente en muchos campos de investigación. Consiste en el estudio, análisis, formación, diseño y operación de materiales a escalas moleculares, con fines industriales o médicos, entre otros.

Esta tecnología está revolucionando el sector de cosméticos naturales ya que facilita la extracción de los insumos requeridos para la fabricación de dichos productos, (Euroresidentes, 2012)

### **ANÁLISIS ECOLÓGICO:**

En la siguiente tabla se visualiza toda la información del reglamento que se debe tener en cuenta a la hora de fabricar, comercializar cosméticos, que vistos buenos debe contener y todo lo demás necesario para que sea aprobado para uso comercial.

*Tabla 7 Normativa ecológica*

<b>CLASE DE NORMA</b>	<b>TEMA PRINCIPAL</b>
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos

	varios.
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

Fuente: QuimiNet.

## 2.2 Sector o Industria.

Por medio de este estudio se pretende identificar las variables de rentabilidad del sector, la influencia de los competidores sobre los posibles clientes y que producen cada uno de ellos, también se pretender conocer otras variables que pueden afectar a la empresa entrante y que tan viable o no es este sector en el país, es de aclarar que los datos que aquí se identifican son de varios años atrás, esto con el fin de identificar el crecimiento del sector y poder tomar decisiones más asertivas si es viable o no invertir en este.

### 2.2.1 Sector Al Cual Pertenece

Bio-Naturals S.A.S pertenece al sector Industrial.

### 2.2.2 Rentabilidad Del Sector

En el siguiente recuadro se muestra los datos de la rentabilidad del sector cosmético de los años 2014 y 2015, datos obtenidos en la página del SIREM clasificados en el macro sector como manufactura, en el sector, fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas y en la actividad como fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos.

*Tabla 8 Rentabilidad del sector*

<b>DATOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Margen bruto	47,71%	51,71%
Margen Neto	6,58%	4,94%
Margen Operacional	16,31%	14,48%
Retorno operacional sobre los Activos (ROA)	9,80%	8,42%
Retorno sobre el patrimonio (ROE)	19,41%	15,46%
Margen no operacional	-6,26%	-5,89%

Fuente: Sirem.

### 2.2.3 Tamaño Del Sector (Volumen De Ventas)

Las ventas del sector cosméticos colombiano se dividen de la siguiente forma del año 2000 a 2013 ventas nacionales representadas en pesos colombianos y en dólares, para el año 2014 hasta el 2016 se evidencian solo el total del valor de las exportaciones ya que hay datos inexistentes del valor de ventas nacionales.

Tabla 9 Ventas

<b>VENTAS NACIONALES</b>		
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS EN PESOS (Millones de pesos)</b>	<b>VENTAS EN USD (Millones de dólares)</b>
2000	384.185.762	172.344
2001	403.555.837	176.134
2002	532.454.906	185.862
2003	450.913.375	162.304
2004	548.678.706	229.597
2005	608.966.194	266.597
2006	717.682.852	320.567
2007	722.249.356	358.479
2008	698.126.594	311.165
2009	985.028.736	481.858
2010	1.090.323.598	569.663
2011	1.272.422.768	654.976
2012	1.289.945.180	729.512
2013	1.322.193.810	686.202

Fuente: Dane.

Tabla 10 Exportaciones

<b>VENTAS EXPORTACIONES</b>	
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS EN USD</b>
2014	2.800 millones
2015	4.885 millones
2016	4.394 millones

Fuente: Andi

En las tablas anteriores se puede observar como el sector cosmético tiene unas ventas altas, lo que demuestra la rentabilidad del sector tanto nacional como internacionalmente, e igualmente es un sector que tiene una excelente participación en la economía nacional.

#### **2.2.4 Tendencias De Crecimiento (Últimos Años)**

En los últimos años el sector cosmético ha ido creciendo cada vez más, las altas cifras que años tras año se reporta por sus ventas hace notar que las personas del hoy cada día se están interesando más por su apariencia física y su cuidado personal, los colombianos son una parte importante de estas cifras, pues el país como tal se ha posicionado en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que viene creciendo un 7% en los últimos años (Revista Dinero, 2015).

En el año 2013 un colombiano facturaba anualmente COP\$188.000; mientras que en el 2014 paso a facturar COP\$203.840 (Revista Dinero, 2015), y año tras año la facturación de cosméticos por cada colombiano es más, ya que aunque por naturaleza las mujeres son las pioneras en comprar productos para su cuidado, los hombres en los últimos tiempos también se están interesando por hacerlo y se están perfilando como compradores potenciales.

#### **2.2.5 Proyección De Ventas Del Sector.**

Colombia se ha posicionado en el cuarto lugar de toda América Latina y se estima que tendrá un crecimiento del 11.6% en los próximos tres años (Portafolio, 2017); Brasil y México son los países que facturan más que Colombia en el sector cosmético, pero esto no es

impedimento para que la posibilidad de que este sector siga creciendo cada vez más; por el contrario se estima que para el año 2020 esta industria alcance un nivel de ventas hasta los US\$5.754 millones de dólares. (Revista Dinero, 2017).

### **2.2.6 Factores Claves Del Éxito Del Negocio**

Bio-Naturals S.A.S, tiene como factor clave éxito la posibilidad que tiene para expandirse a mercados internacionales en este caso al Europeo, gracias a los TLC, los cuales ofrecen beneficios para cientos de productos y los cosméticos son uno de los beneficiados en este tratado, además de ser una oportunidad para que el nivel de ventas en el exterior aumenten con productos innovadores y beneficiosos para la salud.

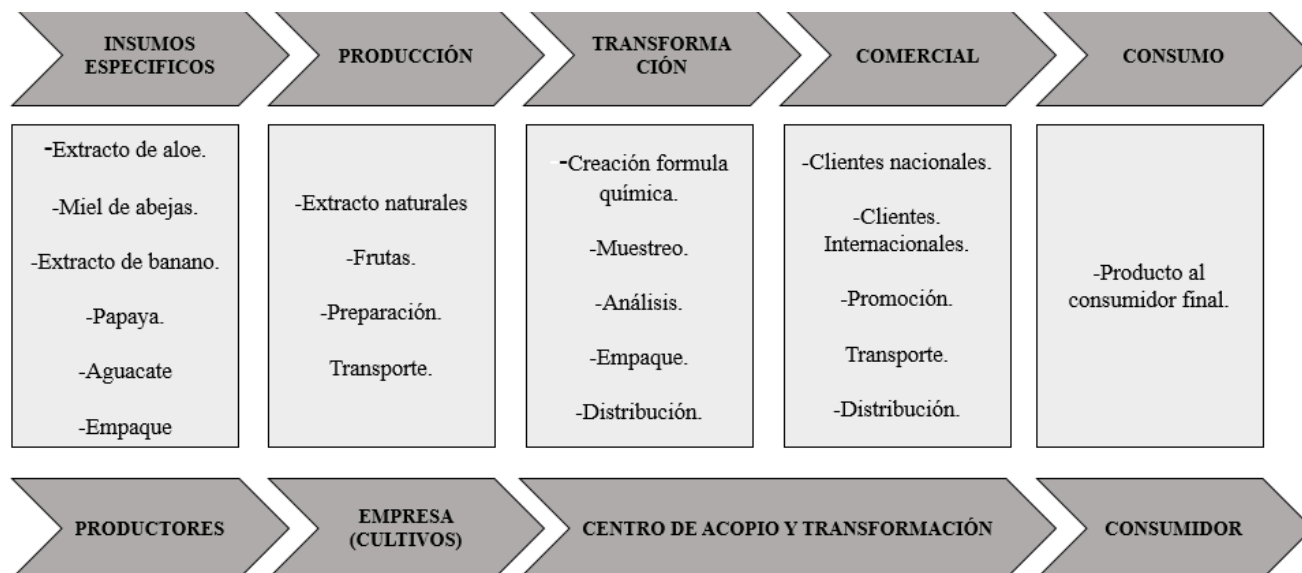
Otro factor clave del éxito es el equipo de los recursos humanos, el cual debe estar conformado por personas calificadas, ya que el éxito de la empresa depende mucho de estos, son ellos los encargados de plantear estrategias para el buen funcionamiento de los procesos a llevar a cabo para alcanzar los objetivos trazados; el reto de cada empresa es innovar con sus productos, atender a la demanda del cliente y satisfacer cada una de sus necesidades, es por eso que es necesario personas responsables, emprendedoras, con cualidades y capacidad de mira hacia el futuro.

El servicio de calidad es un factor determinante para llegar al éxito que la empresa está buscando, si se ofrece un buen producto, se tendrán clientes satisfechos, para esto la empresa debe tener una constante actualización, innovación, responsabilidad, honestidad y transparencia en cada uno de los procesos, se debe tener en cuenta que como se reciben recursos, también es necesario invertir para brindar la calidad que se le ofrece al consumidor.

### **2.2.7 Cadena De Valor De La Industria.**

En la siguiente imagen se plasma cada una de las etapas que tiene una organización empresarial, es de acalar que Bio-Naturals S.A.S se ubica en el eslabón comercial, ya que los cosméticos naturales los fabricara un tercero, será ésta empresa la encargada de comercializarlo tanto nacional como internacionalmente.

Ilustración 4 Cadena de valor.



Fuente: Chankuap.

### 2.2.8 Barrera De Ingreso O Salida Del Sector

Bio-Naturals S.A.S no cuenta con ninguna barrera ni de salida ni de entrada, lo único que se debe tener en cuenta es que el laboratorio debe cumplir con Buenas Practicas de Manofactura (BPM).


### 2.2.9 Competidores

En la siguiente tabla se plasma las principales empresas de productos cosméticos a base de frutas y extractos naturales, es de aclarar que el orden de la tabla es el orden de competencia que se tiene con estas empresas.



Tabla 11 Competidores

NOMBRE	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
<p>Natura (Empresa brasilera, posicionada también en Colombia).</p> <p><i>Ilustración 5 Logo fruto salvaje</i></p>  <p>Fuente: Salonpro</p>	<p>Los productos de Natura son producidos con las mejores materias primas, componentes y envases.</p> <p>Son productos totalmente naturales, con activo de la biodiversidad, extraídos sustentablemente, lo cual despierta la conciencia de que somos parte de una misma naturaleza y de que somos responsables por todo aquello que nos rodea.</p>	<p>Sede principal:</p> <p>Rodovia Régis Bittencourt, s/n- Km 293 Potuverá, Brasil</p> <p>Sede Medellín:</p> <p>Cra 80. #50-3, Medellín</p>
<p>Fruto Salvaje.</p> <p><i>Ilustración 6 Logo fruto salvaje</i></p>  <p>Fuente: Fruto salvaje</p>	<p>Se basa en el cuidado capilar, contiene champús libre de sal, de parabenos y de perseverantes artificiales. Tiene un tratamiento natural y artesanal que renueva el cabello, disminuye la caída, estimula el crecimiento, fortalece y engrosa.</p>	<p>Medellín (Antioquia)</p> <p>- Frutos y semillas naturales</p> <p>Oviedo cc Oviedo local 2360</p>
<p>Botanique</p> <p><i>Ilustración 7 Logo botanique</i></p>  <p>Fuente: Botanique</p>	<p>Dedicada a la producción y comercialización de productos estéticos naturales.</p>	<p>Bogotá, Medellín, Cali, San Andrés.</p>
<p>Ana María</p> <p><i>Ilustración 8 Logo Ana María</i></p>  <p>Fuente: Cosmeticsanamaria</p>	<p>Empresa pionera en el desarrollo de productos de maquillaje, cuidado facial y corporal con ingredientes naturales</p>	<p>Cra 62 N° 14-75/Bogotá - Colombia</p>

<p>Aromatheka</p> <p><i>Ilustración 9 Logo de aromatheka</i></p>  <p>Fuente: Aromatheka</p>	<p>Compañía Colombiana dedicada nacional e internacionalmente a ofrecer amplias gamas de extractos y aceites naturales con ingredientes activos farmacéuticos de origen natural.</p>	<p>Cra. 82 #46ª-73, Bogotá, Colombia</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2.10 Poder De Negociacion De Los Clientes Y Proveedores.

### 2.2.10.1 Clientes

Bio-Naturals S.A.S no es el único comercializador de productos cosméticos naturales que existe en el mercado, hay gran variedad de líneas que ofrecen diferentes productos para el cuidado personal, varias de ellas fabrican sus mismos bienes, mientras otros solo se dedican a comercializar, es por esto que el poder de negociación con los clientes es bastante alto, pues ellos tienen la oportunidad de elegir entre todas las compañías cual les ofrece las mejores ofertas y los mejores beneficios, en pocas palabras que empresa es la que más logra satisfacer las necesidades que tienen; es por esta razón que la empresa debe estar atenta a los constantes cambios que el mercado está haciendo, ya que se debe reajustar para así lograr mantener los clientes que ya se tiene y atraer los de la competencia. Viéndolo desde los puntos en los que se comercializara los cosméticos, se puede decir que este poder de negociaciación sera efectivamente alto, ya que podrán pedir descuentos y/o promociones.

### 2.2.10.2 Proveedores

Desde el punto de vista desde los proveedores, tambien se tienen un alto grado de poder de negociación, ya que al ser una empresa que apenas va a dar sus primeros pasos en la comercialización, le será difícil conseguir descuentos y precios bajos, además la forma de pago no será de fácil financiamiento pues el proveedor no conoce muy bien su nuevo cliente y no sabe aún que tanta confiabilidad puede tener en el, por otro lado las cantidades mes a

mes irán cambiando, lo que es un alto influenciador para que la negociación sea de poder más alta.

### **2.2.11 Amenaza De Nuevos Productos Sustitutos**

Bio-Naturals S.A.S tiene una amenaza media de productos sustitutos, ya que al ser un artículo que necesita de una preparación química, con porciones exactas de cada componente, hace que su elaboración sea más compleja que otros bienes, si se ve desde el punto empresarial, osea desde la creación de la empresa es mas complejo, ya que se requiere un alto valor de dinero para poder adecuar toda la maquinaria, equipos, recursos humanos, materias primas y los demás insumos necesarios para la creación; viéndolo desde el punto de vista de solo comercialización se hace un poco más fácil, pues las personas que se vayán a dedicar a esta actividad lo único que tendrán que hacer es contratar un tercero para que les fabrique los productos.

## CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 Objetivos de Mercadeo

#### 3.1.1 Corto Plazo (1 año)

- Posicionar los cosméticos que Bio-Naturals S.A.S ofrece, en peluquerías, spas, supermercados, todo esto para lograr concientizar a las personas de lo importante que es tanto el cuidado personal como de la salud.
- Lograr un volumen de ventas alto que le permita a Bio-Naturals S.A.S obtener la rentabilidad esperada anualmente.
- Realizar relaciones comerciales tanto con proveedores como con distribuidores.

#### 3.1.2 Mediano Plazo (1 a 5 años)

- Establecer a Bio-Naturals S.A.S, como una empresa sólida, competitiva en el sector cosmético, para lograr así obtener el reconocimiento tanto en las principales ciudades del país como en cada municipio.
- Ampliar el mercado de Bio-Naturals S.A.S, llegando a otros países como España.

#### 3.1.3 Largo Plazo (más de 5 años)

- Ampliar el mercado para llegar a otros países que son mercados altos demandantes de cosméticos.
- Para dentro de 10 años ser reconocidos en el mercado nacional e internacional, como una de las empresas más destacables dentro del sector cosmético, por la calidad y altos beneficios que ofrecen los productos, además de tener buenas relaciones con los compradores de cada uno de los mercados donde Bio-Naturals S.A.S este establecido.

### 3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

En la siguiente matriz se estudiaron tres países Ecuador, México, España, naciones que son oportunidad de negocio para el sector cosmético y de aseo personal (Procolombia,2017), para cada uno de los países se analizaron índices demográficos, culturales, sociales, económicos, político y se analizó como es el acceso de mercado a cada uno de ellos, este análisis de mercado se hace con el fin de identificar cual es el país más viable para internacionalizar los productos que Bio-Naturals S.A.S ofrece, además también se busca tener bien definido los riesgos u oportunidades que este país ofrece.

Para realizar la elección del país al que se exportara se le dio a cada ítem una calificación de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta; es de aclarar que en algunos factores las calificaciones de los países pueden ser iguales o muy parejas esto debido a que el resultado de cada uno de ellos son viables y positivos para la empresa.

Tabla 12 Estudio de mercado

SELECCIÓN DE MERCADOS						
CONCEPTO	MÉXICO		ECUADOR		ESPAÑA	
DEMOGRAFÍA						
Población (tamaño del mercado)	123,166,749	5	16,385,068	2	46,468,102	3
Tasa de crecimiento de la población	1.15%	4	1,37%	5	0,01%	1
Población activa, (% de la población activa total)	62,23 millones de personas	5	8 millones de personas	2	22,72 millones de personas	4
Desempleo, (% de la población activa total)	3,5%	5	5,7%	3	19.00%	1
Tasa de alfabetización	93,5%	4	91,6%	3	97,7%	5

Situación geográfica	Se encuentra en América del Norte, limita al Norte con Estados Unidos de América, al Sur y Oeste con el océano Pacífico, al Este con el Golfo de México y el mar Caribe, y al Sureste con Guatemala y Belice. Distancia entre Colombia y México (3.696,38 km)	5	Es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 283.561 km <sup>2</sup> . Además del territorio continental, Ecuador está formado por el archipiélago de Colón, aparte de otras cercanas al continente, como Puná, Santay, y la Isla de la Plata.	5	La mayor parte de su territorio está ubicado en la Península Ibérica, el resto, unos 12.500 kilómetros cuadrados, son insulares -Baleares y Canarias- más 32 kilómetros cuadrados que corresponden a las ciudades de Ceuta y Melilla, situadas en la costa de África.	4
Aeropuertos	85	5	32	3	48	4
Puertos	107	5	40	3	46	4
Estaciones y temporadas	Cálido, templado, húmedo, subhúmedo y muy seco.	5	Por su ubicación emplazada sobre la línea ecuatorial, el país tiene un clima tropical dividido dos estaciones: Húmeda: llamada erróneamente invierno que dura de 4 a 5 meses y va desde enero a abril/mayo. Seca: llamada erróneamente verano que dura de 7 a 8 meses y va desde mayo o junio a diciembre	5	Estaciones fecha Primavera 20 de Marzo Verano 21 de Junio Otoño 23 de Septiembre Invierno 22 de Diciembre	5

CULTURA Y SOCIAL						
Idioma	Español 92.7%, indígenas 5.7%, no especificado 0.8%	5	Español	5	Español	5
Índice de capital humano	69,25 rango 65	3	70,84	4	73,3	5
Índice de masculinidad	69-64	5	49,52%	4	49.3%	4
Índice de feminidad	31-36	4	50,48%	5	50.7%	5
Índice de percepción de corrupción	30 (123 puesto)	3	32(120 puesto)	4	58 sobre 100.	5
Índice de desarrollo humano	0,762 rango 66	4	0,739	4	0,884	5
Migración	-523.585(2012 est)	5	2,56 (2014 est)	4	5.852.953	1
Nivel de alfabetismo y educación	94.5%	4	91,60%	3	97,70%	5
Religión	Católica 82.7%, Pentecostal 1.6%, Testigo de Jehová 1.4%, Iglesias Evangélicas 5%, otro 1.9%, ninguno 4.7%, no especificado 2.7%	5	7,5% de la población es católica. Los protestantes, adventistas, mormones y testigos de Jehová representan el 10,8%, y el 1,5% no profesa religión alguna. musulmanes, judíos, ortodoxos, y espiritualistas componen el 0,2%	5	Cristianos 33%, Musulmanes 20%, Hindús 13%, Budistas 6%, otros 14%, No religiosos - Ateos 13%	5

ACCESO AL MERCADO						
Acuerdos comerciales	TLC Colombia-México	5	CAN-Colombia.	5	TLC Unión Europea-Colombia	5
Barreras al comercio	No tiene barreras	5	No tiene barreras	5	Barreras Arancelarias España se rige a las reglas de la UE, por lo que el comercio con los miembros de la comunidad está exento de tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat” Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las tarifas arancelarias generales.	4
ECONOMIA						
Tipo de economía	Libre mercado	5	Proteccionista	4	Libre mercado	5
Porcentaje de desempleo	4,4%	5	4,4%	5	17,1%	2
Índice de pobreza	27,50%	2	22,90%	3	5,80%	5
PIB	1.261 billones	5	97.8 miles de millones USD	4	234,9 mil millones	3
Ingreso Nacional Bruto	1.135.344,04 USD (2015)	4	99.344.894.946	3	1,232 billones USD	5
Producto Nacional Bruto	753.39 billón USD	5	181.4 miles de millones USD	3	1,688 billones Dólares PPA (2016)	4
PIB per cápita	9.009,26 USD	4	5,968.98 USD	3	26.528,49 USD (2016)	5
Nivel de salarios	114,9 Dólares	2	375 USD	4	1919USD	5
Tasa de crecimiento del PIB	2,1% (2016 est.)	3	-1,50%	2	3,2% cambio anual (2016)	5



Tasa de interés	5,75%	4	8,19%	5	4,1%	3
Población económicamente activa	55.561.477 (2014)	5	8.000.000	3	18.508.100	4
Doing business	72,29	5	57,97	3	69,56(puesto 57)	4
Índice global de competitividad	4,29 (Puesto 57)	4	5,81 (puesto 91)	5	4,58 (puesto 35)	4
<b>LOGISTICA</b>						
Tiempo para exportar (días)	12 días	5	19 días	3	15 días	4
Documentos requeridos para exportar	3	5	5	4	5	4
<b>POLITICA</b>						
Tipo de Gobierno	República Democrática, representativa y federal	5	República presidencialista basada en una democracia representativa constitucionalmente establecida.	5	Monarquía	4
Sistema político	Pluripartidista	5	Presidencialismo	5	Parlamentarismo	4
Índice de estabilidad política	-0,87	1	-0,02	1	3,30%	5
Colectivismo vs individualismo	Colectivismo	5	Colectivismo	5	Individualista	4
Sistema legal	Sistema de derecho civil con la influencia de Estados Unidos el derecho constitucional; revisión judicial de actos legislativos	5	Sistema jurídico es el conjunto de normas jurídicas, actitudes e ideologías vigentes en un país sobre lo que es el Derecho	5	Conjunto de juzgados y tribunales, integrado por jueces y magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia nombre del rey.	4
<b>TOTALES</b>		<b>175</b>		<b>158</b>		<b>218</b>

Fuente: Elaboración propia.

## JUSTIFICACIÓN CALIFICACIÓN.

En la siguiente descripción que se hará de los ítems, se justifica el porqué de la calificación que se le dio en la anterior tabla, y finalmente se nombra el país con mayor calificación, el cual sería el mercado electo para que Bio-Naturals S.A.S realice las exportaciones de los cosméticos.

## DEMOGRAFIA

- **POBLACIÓN:** al definir la calificación para cada país se pudo observar que México, en este país se encuentran más población económicamente activa lo que permite que puedan tener más facilidad para obtener el producto, además por ser un producto innovador y beneficios para la salud; en segundo lugar se ubica España que aunque no tiene una calificación tan alta puede también obtener y disfrutar de los cosméticos en cambio Ecuador tiene una baja calificación lo que hace que este no sea un buen mercado para llevar el producto.
- **TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN:** en este caso Ecuador es quien obtiene la mayor calificación ya que tiene un crecimiento de población un poco más elevada a comparación de los otros dos países calificados, lo que quiere decir que con este porcentaje de tasa que no inmediatamente pero al pasar del tiempo se puede tener más consumidores de los cosméticos en este país (Ecuador), sin dejar a atrás a España y México que aunque tiene un crecimiento más pequeño también pueden ser grandes compradores.
- **POBLACION ACTIVA:** se les da una calificación de 5 a México, debido a que más de la mitad de su población presenta actividad económica, sin hacer a un lado a España con una calificación de 4 que aunque menos que el primer país también una cantidad considerable de la población está activa, y finalmente se encuentra Ecuador la cual tiene muy poca población activa lo que provocaría que no muchas personas puedan obtener el producto.

- **DESEMPLEO:** para este ítem, España presenta una calificación de 1, siendo la tasa más alta de desempleo entre los tres países analizados, en cuanto a México la calificación de 5 siendo la tasa más baja de desempleo y Ecuador con una calificación de 3 ya que es la que aunque se percibe desempleo no es tan alto como en otros países lo que no se veri muy afectada las ventas como se podría observar en España.

- **TASA DE ALFABETIZACIÓN:** en este indicador las calificaciones son bastante parejas, ya que es un ítem bastante importante no solo para los negocios sino para todo el diario vivir y situaciones que se presenten a diario, en este caso España es el mejor calificado ya que se caracterizan por su buena educación, la mayoría de las personas o habitantes de este país son personas educadas y capacitadas para leer y escribir, Ecuador y México también tienen alta educación, esto es un punto a favor ya que facilita los negocios y aceptarían educadamente que un nuevo producto ingrese a su mercado.

- **SITUACIÓN GEOGRÁFICA:** Ecuador y México tienen la mejor calificación pues son lugares de fácil acceso para las exportaciones Colombianas, Ecuador es un excelente país por su situación geográfica ya que limita con Colombia y os tiempos de tránsitos son más cortos, con México también se comparte Océano, España aunque no tiene tan fácil acceso como los dos países mencionado anteriormente, tienen una calificación de 4 por su distancia frente a Colombia.

- **AEROPUERTOS:** la calificación más alta es para México ya que es el país que tiene más aeropuertos lo que representa variedad de lugares de arribo de la mercancía se puede elegir el que más cercano quede al lugar para el cual va dirigido la mercancía, el siguiente país es España con 48 aeropuertos, aunque tiene una calificación de 4 no supra a México ya que aunque es más grande no tiene tantos terminales (aeropuertos) donde llegar, y en tercer lugar se encuentra Ecuador con un calificación de 3 por sus pocos aeropuertos a comparación de las dos naciones analizadas anteriormente.

- **PUERTOS:** Este ítem tiene las mismas calificaciones del anterior ya que sus accesos por vía marítima son parejos con el aéreo, es por eso que México sigue ocupando el primer puesto y seguidamente España y Ecuador.

- **ESTACIONES Y TEMPORADAS:** todos los países analizados tiene una calificación de 5 ya que aunque España sea el único que tiene todas las estaciones, los demás países también tiene excelentes climas, además aunque es un ítem analizado no afecta el producto directamente.

## CULTURA Y SOCIAL

- **IDIOMA:** México, España, Ecuador, los tres países que se mencionaron tiene una calificación de 5 en cuanto al idioma ya que la lengua nativa de cada uno de ellos es el Español lo que facilita las negociaciones cualquiera de los tres países y es un excelente punto a favor.

- **INDICE DE CAPITAL HUMANO:** para este ítem se le asignó una calificación de 5 a España demostrando que hay una productividad alta en este país, seguido de Ecuador con calificación de 4 y México con calificación 3, en general son porcentajes bastantes favorecedores, mostrando buena productividad.

- **INDICE DE MASCULINIDAD Y FEMINIDAD:** en cuanto a estos dos ítems las calificaciones son muy parejas ya que la relación de hombres-mujeres no tienen mucha diferencia, esto aunque no se crea es un buen punto ya que en la sociedad actual tanto hombres como mujeres son vanidosos y quieren lucir una piel más sana y los cosméticos a base de frutas y extractos naturales son una excelente opción para esto.

- **INDICE DE PERCEPCION DE CORRUPCION:** para estos índices, México no tiene una buena calificación, presentando un alto porcentaje de corrupción, seguido de

Ecuador y España en último lugar; esto no es tan conveniente para establecer negocios en ese mercado (México), principalmente por la inversión extranjera, que puede disminuir al saber que este índice aumente.

- **INDICE DE DESARROLLO HUMANO:** en este caso España es el que tiene mayor IDH lo que quiere decir que en este caso sería un buen mercado para llevar los cosméticos lo que significa que se pueden tener clientes fijos por un largo tiempo, lo que no pasa en Ecuador y México.

- **MIGRACION:** en este caso el ítem con mayor puntaje es México ya que el país donde menos hay migración, lo que hace que el producto tenga un buen posicionamiento y sea reconocido por la mayoría, ya que no estaría muchas personas nuevas en el mercado que desconocen los cosméticos naturales, en segundo lugar se ubica Ecuador que aunque no está muy bajo se corre riesgo de que hayan muchas personas con desconocimiento del producto, y el tercer lugar es para España que es muy mala calificación ya que hay muchas personas migrando al país lo que hace que pongan el riesgo el mercado ya que ellos mismos podrían entrar con productos sustitutos de este producto.

- **RELIGION:** obtienen una calificación de 5 (Excelente) los tres países, debido a que en la cultura o costumbres de estas religiones no se prohíbe el consumo cosméticos ni ningún producto de belleza, lo que es una ventaja importante para la empresa, porque se facilita la entrada para lograr un posicionamiento de este producto, con certeza de que será consumido.

## ACCESO AL MERCADO

- **ACUERDOS COMERCIALES:** en este caso todos los países obtienen la misma calificación (5) debido a que con todos se tiene acuerdo comercial lo que facilita una negociación y una exportación de los productos a menor costo lo que ayuda a que el producto pueda ser vendido al público más barato y así más personas lo puedan obtener.

- **BARRERAS AL COMERCIO:** la calificación para México y Ecuador es de 5 ya que no se presenta ninguna barrera al mercado, mientras que España si tiene una barrera respecto al arancel, por eso obtiene una calificación de 4, ya que a pesar de que es una barrera no es tan complicada como otras que se podrían presentar.

## ECONOMÍA

- **ÍNDICE DE POBREZA:** Teniendo en cuenta que para este índice, México y Ecuador presentan estadísticas de dos dígitos, las calificaciones dadas no son altas, México con un 2 (Malo) siendo la más baja, por presentar el índice más alto de los tres, siguiéndole Ecuador con un 3 (Malo) y España con un 5 (Excelente) por su bajo porcentaje de pobreza, siendo conveniente Este último país para el producto que se desea comercializar.

- **INGRESO NACIONAL BRUTO (INB):** en este ítem se obtienen calificaciones muy parejas, España obtiene una nota de 5 (Excelente), por su alto porcentaje, seguido de México con un 4 (Bueno) y Ecuador con 3 (Bueno – Regular), Eligiéndose España por su alto porcentaje.

- **PRODUCTO NACIONAL BRUTO (PNB):** Con calificación de 5 (Excelente) para España, se observa mayor desempeño para la producción en comparación con México y Ecuador, con índices mucho bajos

- **PIB:** Como en los ítems anteriores las calificaciones correspondientes para cada país son: México con 5 (Excelente), siendo el PIB más alto de los tres países del análisis, para Ecuador una calificación de 4 (Bueno) y para España 3 (Bueno – Regular), En este caso México es quien tiene mayor calificación y España la menos, siendo los tres países muy parejos en este ítem.

- **PIB Per Cápita:** En cuanto a este ítem no hay mucha diferencia en las calificaciones, para España se dio la calificación de 5 (Excelente) debido a que su PIB Per Cápita resulta bastante alto comparándolo con países potenciales, se puede decir que se igualan de alguna forma, lo que quizás se dé por el gran desarrollo que tiene España en su economía permitiendo ingresos bastante altos anualmente para sus habitantes; para México una calificación de 4 (Bueno) y para Ecuador una calificación de 3 (regular).

- **NIVELES DE SALARIO:** Debido a las grandes diferencias entre México y España, se le da a México la calificación de 2 (Malo) por presentar un nivel de salario más bajo, motivo del poco desarrollo que en ellos se da; en cambio para España se asigna una calificación de 5 (Excelente), por ser más del doble de lo que en esa comparación se muestra. Ecuador tiene una calificación de 4 (Bueno), que siendo también un buen puntaje, no supera a España.

- **TASA DE INTERÉS:** Se asigna una calificación de 5 (Excelente) a España por ser el interés más bajo anual, lo que demuestra que es una economía que le da facilidad a sus

habitantes para el financiamiento de proyectos nuevos, lo que se puede usar a favor de la empresa en caso de querer establecer una sede en este país. Para México una calificación de 4 (Bueno) y para Ecuador 3 (Regular), ya que tiene una alta tasa de interés.

- **DOING BUSINESS:** Por los puestos en los que se ubican estos tres países, se les asigna la calificación 5 (Bueno) para México, España con calificación de 4 (Bueno), ya que no tiene mucha diferencia con México, no deja de ser un buen país para negociar. Por último se encuentra Ecuador con una calificación de (3) regular, siendo el país menos viable para negociar.

- **ÍNDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD:** Si partimos que este índice se mide de 1 a 10, se le da una nota de 5 (Excelente) a Ecuador por tener un porcentaje de más de 5, permitiendo que se vea como un país medianamente competitivo y volviéndose así mismo un buen blanco para los inversionistas extranjeros; sin embargo, España y México se encuentran a la par con sus porcentajes, los dos con calificación de 4 (Bueno) cada uno. expresando que no tienen tanta desventaja frente a Ecuador.

- **TIEMPO PARA EXPORTAR:** Debido al alto índice de exportaciones, México obtiene una calificación de 5 (Excelente) dejando claro que este país tiene una balanza comercial bastante equilibrada y con el menor tiempo en días para exportaciones. Le sigue España con una puntuación de 4 (bueno) siendo también una puntuación muy competitiva y Por último Ecuador con una calificación de 3 (regular) debido a que tiene el mayor tiempo para exportaciones.

Después de realizar el análisis correspondiente y haber calificado cada país, el que tuvo mayor obtención de puntos fue España, país líder en el consumo de cosméticos, con gran población y variados lugares para la comercialización de los cosméticos, sus consumidores



son excelentes compradores y más si son productos nuevo e innovadores, es de aclarar que los otros países también son altos consumidores de cosméticos, pero alguno de los ítems calificados en el recuadro anterior no los tienen también como España.

### **3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios**

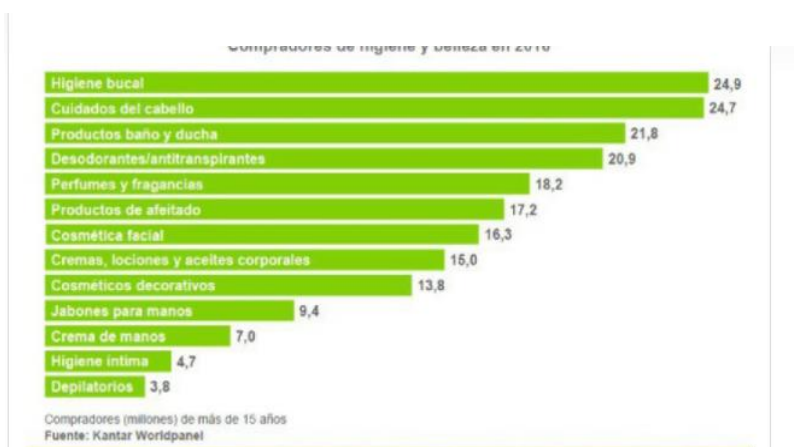
España es un mercado potencial en el consumo de cosméticos, las ventas en este sector año tras año van creciendo y entre los principales subsectores en que los españoles más dinero invierten son en: perfumes, fragancias, cosméticos de color, cuidado de la piel, cuidado del cabello e higiene personal; los españoles tienen una gran importancia por su belleza y cuidado personal y a pesar de que no todos tienen los mismos ingresos económicos tiene un lema “a pesar de las situaciones que se estamos pasando, somos conscientes de que el dinero bien gastado no duele” (Modaes, 2017), esto haciendo referencia a todo el cuidado de su salud y a su físico como se mencionó anteriormente, para ellos la primera impresión que se tiene de una persona es sumamente importante sea en una entrevista, en una cita, en donde sea siempre tiene que lucir bien.

Es por eso que el sector cosmético es considerado uno de los más innovadores en España, aproximadamente un 56% de los consumidores les gusta probar productos nuevos y un porcentaje alto de personas están dispuestos a pagar cualquier cantidad por estos productos (Marketingnew, 2017).

La esperanza de vida de esta nación se encuentra en el top 5 de los países con más esperanza de vida en el mundo, (estudio realizado por la OMS) (actualidad.rt, 2016) ,con un promedio de 82,2 años España ocupa el quinto puesto del estudio, lo que es muy favorecedor para los cosméticos ya que es un mercado muy amplio y el producto va dirigido para todos los rangos de edad, ya que no tiene ningún tipo de químico que pueda producir contradicciones a la comunidad, por el contrario le ofrece muchos nutrientes para su cuidado personal que es lo que hoy en día la mayoría de las personas están demandando; estas personas tienen un nivel

de educación alto pues España es el país que tiene más universitarios en Europa y es claro que para llegar a esto se debe cursar una primaria y una secundaria, los habitantes de este país tienen un salario de 825.65 EUR ( COP 2.846.680) por mes, de los cuales 147 EUR (COP 506.827) los invierten en cuidado personal y belleza, lo que representa un 12,25 EUR ( COP 42.235) aproximadamente mensual. (Beautytoday, 2015).

Ilustración 10 Estadística compradores de productos para cuidado personal



Fuente Kantar Woridpanel.

En la ilustración anterior se visualiza el orden de los productos más demandados para el cuidado personal, en cuanto a lo que ofrece Bio-Naturals S.A.S en la tabla está ubicado de la siguiente manera: cuidados del cabello (Shampoo) segundo lugar, y aceites octavo lugar.

Ilustración 11 Ubicación España respecto al mundo



Fuente: periodista digital.

La ilustración 11 muestra la ubicación que tiene España respecto al mundo, se puede visualizar que tiene fácil acceso aéreo, marítimo para la salida y entrada de productos, personas o bienes.

Ilustración 12 Mapa ciudades de España



Fuente: Artimagen.

En el anterior se encuentran las ciudades con las que España cuenta, aunque no se abarcara las más grande se pueden tener en cuenta a la hora de que la compañía quiera seguir expandiéndose.

En la ilustración 13 se muestra la ubicación de Madrid dentro de España. Ciudad donde se comercializaran los productos de Bio-Naturals S.A.

Ilustración 13 Ubicación Madrid respecto a España



Fuente: PZ C blogger.

España está ubicada en la Europa Occidental, ocupa la mayor parte de la Península Ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos (el de las Islas Canarias en el Océano Atlántico y el de las Islas Baleares en el Mar Mediterráneo) y dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, aparte de varias islas menores en esta zona y otras cercanas a la península.

En su territorio peninsular comparte fronteras terrestres con Francia y con el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con la colonia británica de Gibraltar al sur, en sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos, comparte con Francia la isla de los Faisanes en la desembocadura del río Bidasoa y cinco facerías pirenaicas (red2000, 2014).

Los españoles a la hora de comprar tienen tres criterios: la calidad, el precio y proximidad del mercado, este es el orden que llevan los españoles a la hora tomar alguna decisión de compra, aunque estos criterios están divididos por la edad ya que lo jóvenes tiene como prioridad el precio a la hora comprar, ya a una edad de aproximadamente de 25 años empieza a igualarse calidad y precio, de ahí en adelante la calidad es lo más importante y los otros dos criterios van restando valor, las mujeres españolas valoran más las promociones, aunque como se mencionó anteriormente están dispuestos a pagar lo que sea necesario desde que sea un producto innovador y podrán seguir pagando cualquier valor siempre y cuando se satisfaga la necesidad, así ellos cumplirán sus lema de que el dinero bien gastado no duele (Modaes, 2017).

Es por esto que la ciudad que principalmente se va a abordar es Madrid (España), capital del país, con la mayor cantidad de habitantes de esta nación 6.475.872 hab aproximadamente (datos macro.com), las mujeres son las que ocupan un mayor porcentaje de la población 52% con una cantidad de 3.367.461 mujeres, y el 48% restante son los hombres con una suma de 3.108.411 hombres, una de las ciudades con mejor calidad de vida, es la sede del 3º mercado de valores de Europa y es la 8º ciudad del mundo con mayores multinacionales, luego de Pekín y antes de Dubái, París y New York.

### **3.4 Cuantificación de los clientes potenciales de bienes y/o servicios**

La belleza y el cuidado personal es uno de los sectores en que más los Españoles/las invierten, pues como ya se ha mencionado para ellos su aspecto físico es uno de los puntos más importantes en su día a día, están dispuesto a pagar altos precios por estos productos y más si son innovadores, como es en el caso de los cosméticos que Bio-Naturals S.A.S ofrece (cosméticos a base de frutas y extractos naturales), que no solo es un producto que le aportara a su presentación sino que traerá beneficios para el cuidado del cabello y la piel.

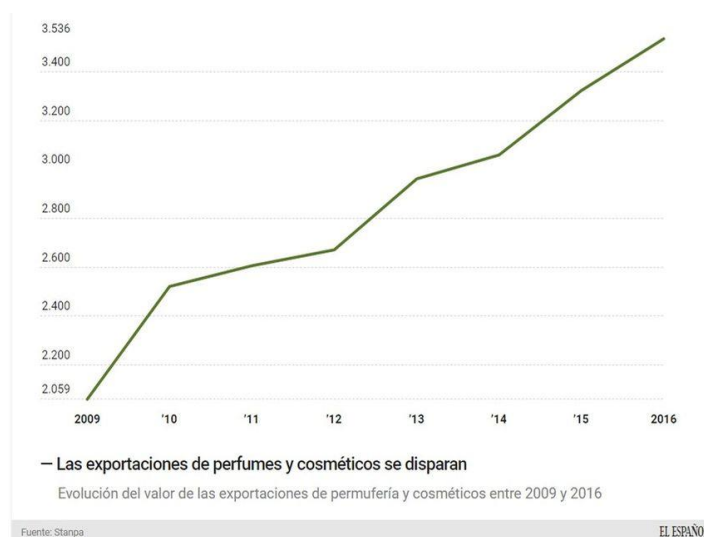
Es por esto que Bio-Naturals S.A.S quiere abarcar un amplio mercado español, por lo que no se centró en un solo estrato, ni solo en mujeres o hombres, sino en toda la comunidad ya que al ser productos naturales los podrán utilizar desde los más pequeños (bebés) hasta personas adultas, pues lo único que estos aceites y shampoos harán es brindarles beneficios y ayudarles a que en su día a día luzcan bien; la organización busca no solo ofrecer algo novedoso sino también que se acoplara a los ingresos de los consumidores europeos, por eso busco que sus productos no fueran de tan alto precio, para que así muchas más personas lo pudieran obtener

Año tras año en España va creciendo la cantidad monetaria en el sector de belleza, ya que el mismo país tiene un comportamiento fuerte en este campo; y es por la gran cantidad de habitantes que tiene España y Madrid que se decide exportar y comercializar dichos productos a este país y más específicamente a esta ciudad, se puede decir que es un mercado muy amplio y con más oportunidad de venta de los productos que Bio- Naturals S.A.S ofrece, además esta nueva línea que intenta entrar a este mercado ofrece una variedad de precios que se ajustan a todo tipo de estratos, pues no nos enfocamos solo en uno ya que al abarcar toda la comunidad se tiene un sinfín de más oportunidades para la acogimiento de los cosméticos.

Y es así como en el 2008 España tuvo una fuerte caída en el consumo de cosméticos, tuvo un bajón muy notorio, todo esto a causa de la crisis que este país empezó a sufrir, pero en los últimos años, para ser más exactos desde 2015 se volvió a tener un crecimiento del 2,5%

respecto al año anterior lo que representa 6.450 millones de euros, este crecimiento se pudo observar en el último semestre del año mencionado esto por el BlackFriday (viernes negro) y la temporada de navidad; en el 2016 experimentó un crecimiento de 3.25% con una cifra de 6.660 millones de euros, esta alza que tuvo lo posiciono en la Unión Europea como el quinto país de consumo de cosméticos y perfumes y a nivel internacional como el 8º país exportador de estos artículos, es de aclarar que aunque España tiene un fuerte en las exportaciones de productos de belleza, no lo tiene tanto en la clase de cosméticos que Bio-Naturals S.A.S ofrece, ya que los que otras tiendas cosméticas entregan son productos con químicos y demás insumos que los cosméticos del común contienen.

*Ilustración 14 Estadísticas exportación España.*



Fuente: Stanpa.

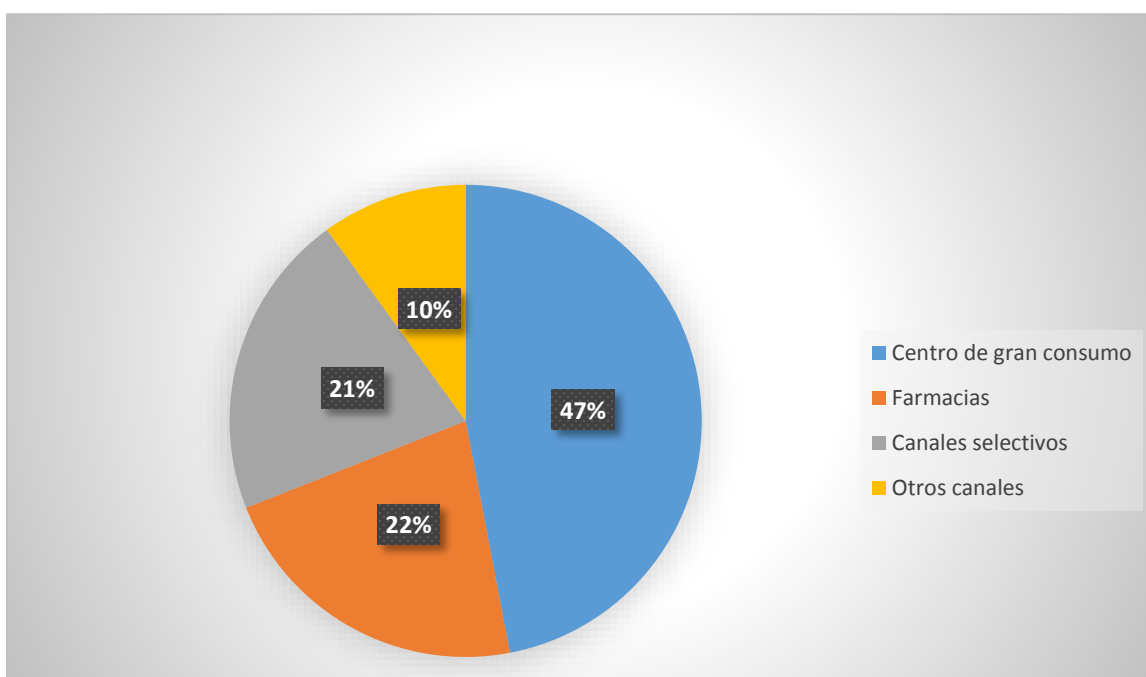
En España el sector cosmético está muy diversificado y presente en más de 150 países, siendo Europa el principal destino de sus exportaciones llevándose más del 60% del volumen (sobre todo Portugal y Francia), seguido del continente americano (18%) y Oriente Medio (6,5%), entre los que destaca los perfumes como la categoría de producto más exportado.

Y tras el alza que tuvo de este sector, el EAE Business School después de un estudio calculo que para el 2019 habrá una suba del gasto de maquillaje hasta los 744 millones de

euros aproximadamente, lo que supone un crecimiento del 6,73% en el periodo 2014-2019, (Stanpa, 2016).

Después de ver las apreciaciones de varios aspectos en el tema de belleza, se presentara los principales lugares donde los españoles adquieren sus cosméticos:

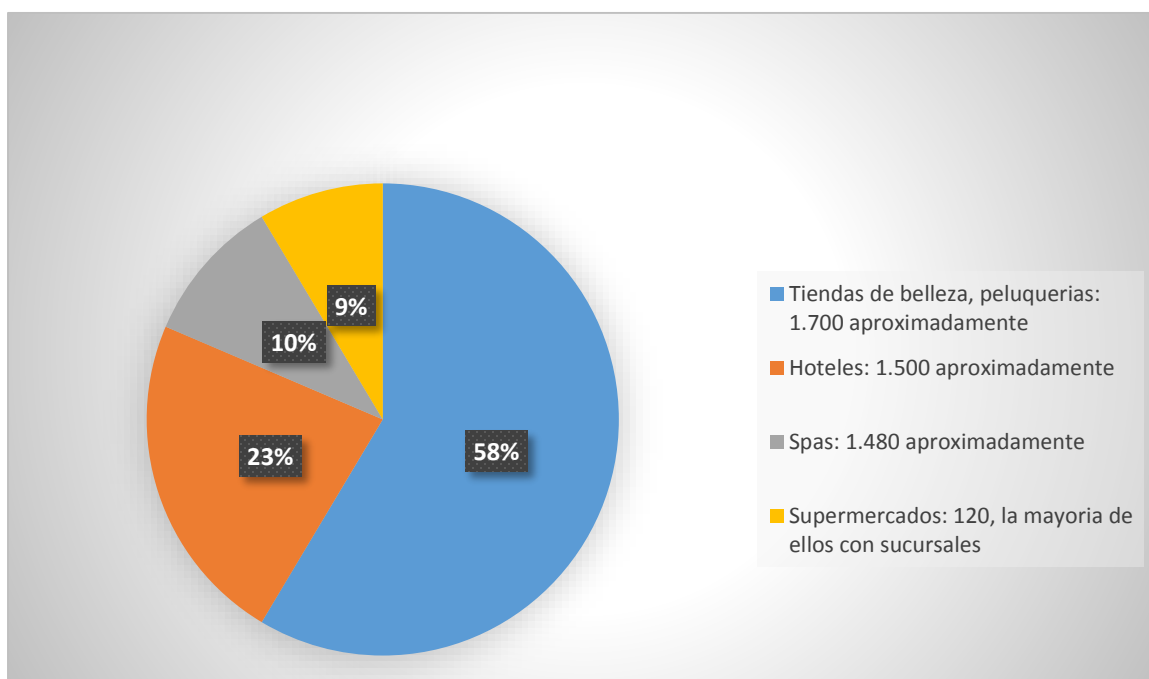
*Ilustración 15 Lugares de ventas de cosméticos.*



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que los artículos tengan más demanda en estos sitios, Bio-Naturals S.A.S quiere adentrarse más en la comunidad y por eso vio la oportunidad de comercializar sus productos en más sitios de los comunes, los cuales se presentaran a continuación, son sitios altamente frecuentados y donde los productos tendrán un espacio exclusivo para su exhibición; es de aclarar dos puntos fundamentales a la hora de analizar el siguiente gráfico: primero se da un aproximado de los lugares que se seleccionaron para la venta de los cosméticos, y en segundo lugar no se abarcaran todos en su totalidad solo unos cuantos.

Ilustración 16 Lugares de venta cosméticos Bio-Naturals S.A.S







Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Mercado Competidor

En la tabla que se presenta a continuación se plasman los 4 principales competidores que se tiene en España, estas compañías también son fabricantes de productos naturales y son muy reconocidas en el país de destino, son empresas que al igual que Bio-Naturals S.A.S buscan concientizar a las personas de lo fundamental que es utilizar productos para lucir bien y a la misma vez le esté aportando a la salud de quienes lo consumen, sociedades amigables con el medio ambiente.



Tabla 13 Competidores

<p><b>NOMBRE</b></p>	<p><b>ECCO VERDE</b></p> <p><i>Ilustración 17 Logo ecco verde</i></p>  <p>Fuente: static.savings- united</p>	<p><b>ALOE VERA COSMETICOS</b></p> <p><i>Ilustración 18 Logo Aloe vera cosméticos</i></p>  <p>Fuente: EquiMercado</p>	<p><b>ETIQUETA BIO</b></p> <p><i>Ilustración 19 Logo Etiqueta Bio</i></p>  <p>Fuente: Orgánics Directory</p>	<p><b>NATURAL'S COSMETICS</b></p> <p><i>Ilustración 20 Logo Natural's Cosmetics</i></p>  <p>Fuente: ADA cosmetics</p>
<p><b>UBICACIÓN</b></p>	<p>Tienda Virtual</p>	<p>Avenida Dr. Federico Rubio y Gali, 6028039 Madrid, España.</p>	<p>C/Daraxa 36, bloque 3, 2º a 18230 Atarfer, España.</p>	<p>Calle Copernico 40 Nave 7 08784 Piera, España</p>
<p><b>PRODUCTOS</b></p>	<p>- Cremas corporales, Shampoos, lociones corporales, maquillaje mineral,</p>	<p>Gel dermatológico, regenerador celular, crema de manzana, crema de papaya, crema corporal reafirmante.</p>	<p>Línea de productos orgánicos para el cuidado de los bebés, niños y mujeres embarazadas.</p>	<p>Productos cosméticos a base de aloe vera, argán, rosa mosqueta y extractos de frutas.</p>
<p><b>PRECIOS</b></p>	<p>Entre 2€ (COP 6.930) y 20€ (COP 69.300)</p>	<p>Entre 10€ (COP 34.650) y 25€ (COP 86,625)</p>	<p>Desde 5€ (COP 16.325) y 25€ (COP 86.625)</p>	<p>Desde 5€ (COP 17.325) a 20€ (COP 69.300)</p>
<p><b>POLITICAS DE PAGO</b></p>	<p>Tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria.</p>	<p>Efectivo, tarjetas débito/crédito.</p>	<p>Efectivo, tarjetas débito/crédito</p>	<p>Efectivo, tarjetas débito/crédito transferencias bancarias</p>
<p><b>TIEMPO EN EL MERCADO</b></p>	<p>90 años</p>	<p>34 años</p>	<p>6 años</p>	<p>36 años</p>

<b>SUCURSALES</b>	Nivel mundial.	Madrid, España	Coruña. Alicante. Austrias. Barcelona Castellón Girona Madrid Málaga Sevilla	Nivel nacional.
<b>SITIOS WEB</b>	<a href="http://www.ecco-verde.es">www.ecco-verde.es</a>	<a href="http://www.aloeveracosmeticos.com">www.aloeveracosmeticos.com</a>	<a href="http://www.etiquetabio.com">www.etiquetabio.com</a>	<a href="http://www.naturalcosmeticslaboratorio.com">www.naturalcosmeticslaboratorio.com</a>
<b>OFERTAS</b>	Reducción de precios	Reducción de precios.	Reducción de precios. Kits.	Reducción de precios
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Por ser una empresa que lleva 90 años en el mercado, sus productos tiene tienen gran reconocimiento. Al ofrecer sus productos de manera virtual pueden llegar a cualquier lugar del mundo. Precios asequibles para todo tipo de consumidor	Por ser una empresa que lleva 34 años en el mercado, sus productos tiene tienen gran reconocimiento. Al ofrecer sus productos de manera virtual pueden llegar a cualquier lugar del mundo. Tiendas físicas a nivel nacional	Amplio portfolio de productos con diferentes marcas. Tiendas físicas en diferentes ciudades del país.	Las ventas de esta empresa son un 10% exportación hacia otros países de Europa, América, Asia, Oriente, África y Australia. Tiendas físicas en diferentes ciudades del país. Precios asequibles para todo tipo de consumidor.
<b>FORTALEZAS</b>	Por ser productos naturales son aptos para todo tipo de consumidor y tiene más beneficios para el cuidado de la piel.	Por ser productos naturales son aptos para todo tipo de consumidor y tiene más beneficios para el cuidado de la piel	Por ser productos naturales son aptos para todo tipo de consumidor y tiene más beneficios para el cuidado de la piel	Por ser productos naturales son aptos para todo tipo de consumidor y tiene más beneficios para el cuidado de la piel.

<b>DEBILIDADES</b>	Ausencia de tienda física.	Altos precios.	Precios altos	Actualmente el sitio web se encuentra inactivo.
<b>CLIENTES</b>	Personas de todas las edades. (0-80)	Personas de todas las edades (0-80)	Bebes, niños y mujeres embarazadas.	Personas de todas las edades (0-80)




Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se pueden identificar los competidores más fuertes que tiene Bio-Naturals S.A.S, con los que debe tener una alta precaución para lograr llegar a ser una marca reconocida en esta ciudad a pesar de ser extranjera, se debe valer de las debilidades que tienen los 4 competidores y tomarlas como fortalezas para mejorar la empresa y los productos.

### 3.6 Proveedores

En siguiente tabla se plasma los proveedores con que Bio-Naturals S.A.S cuenta, están distribuidos de la siguiente manera: ATHOS será el fabricante del aceite corporal, laboratorios Natural Conexión el encargado de toda la línea de shampoos y finalmente surtiempaques será el que le proveerá a Bio-Naturals S.A.S los empaque para los cosméticos, estos proveedores elegidos por su alta calidad, teniendo en cuenta los laboratorios ya llevan varios años incursionando en el mercado y sus productos han tenido una gran acogida, lo mismo sucede con los proveedores de los empaques.

Tabla 14 Competidores

<b>NOMBRE</b>	<b>ATHOS</b> <i>Ilustración 21 Logo Athos</i>  Fuente: Páginas Amarillas.	<b>LABORATORIO NATURAL CONEXION</b> <i>Ilustración 22 Logo Natural Conexión</i>  Fuente: Naturalconexion	<b>SURTIEMPAQUES.</b> <i>Ilustración 23 Logo surtiempaques</i>  Fuente: Mudanza.
<b>UBICACIÓN</b>	Cra 50C No. 5 <sup>a</sup> Sur – 5 Medellín, Colombia.	CL 48 AA 52 A 198 Santuario Medellín, Colombia	CI 46 45-25
<b>PRODUCTOS</b>	Aceites Bálsamo tranquilo. Gel antibacterial. Crema corporal. Geles. Hielo mineral. Lanocrema. Agua de rosas. Manteca de cacao.	Jabones. Shampoos. Desodorantes. Pronto alivio. Anti solares Comercialización de cosméticos.	Bolsas de papel. Cajas de cartón. Cajas para archivo. Mudanzas y embalaje.
<b>PRECIOS</b>	Entre 2€ (COP 6.930) hasta 9€ (COP 31.185)	Entre 1€ (COP 3.465) y 3€ (COP 10.395)	Entre 0.4€ (COP 1.386) y 1.5€ (COP 5.197)
<b>POLITICAS DE PAGO</b>	Efectivo, pagos on line pse, tarjetas débito, crédito	Efectivo, a crédito para los clientes de las farmacias a las cuales les provee.	Efectivo.
<b>TIEMPO EN EL MERCADO</b>	61 años	12 años	No se encuentra la información.
<b>SUCURSALES</b>	Barranquilla. Bogotá. Bucaramanga. Cartagena. Ibagué. Manizales. Medellín. Pasto. Pereira. Santa Marta.	Medellín Santuario.	Bogotá.

<b>SITIOS WEB</b>	<a href="http://www.laboratoriosathos.com">www.laboratoriosathos.com</a>	<a href="https://www.naturalconexion.com/">https://www.naturalconexion.com/</a>	<a href="http://www.sutiempaques.com">www.sutiempaques.com</a>
<b>OFERTAS</b>	Se hacen kits, descuentos en los precios de los productos, esto se hacen en ciertos periodos del año.	Kits. Descuentos para sus principales clientes (farmacias).	Combos para mudanzas. Cajas para archivo, precios especiales por cantidad.
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Tiene uno precios muy asequibles para todo tipo de extracto económico, con sucursales en las principales ciudades del país.	Tiene muy bajos precios en todos sus productos, los cuales son de una alta calidad, y de diferentes tamaños de presentación dependiendo de la necesidad.	Empresa de empaques que diseña y personaliza todo tipo de cajas para todo tipo de artículos, capacidad para cualquier requerimiento.
<b>FORTALEZAS</b>	Productos naturales, diversificación en su portafolio de ventas, su producto estrella son los aceites.	Productos naturales, los cuales cada uno de ellos tiene un varios usos lo que hace que sea una fortaleza alta, ya que no solo cubriría una necesidad sino varias.	Cuenta con una reserva de cajas para cuando el cliente requiera una de urgencia, dan atención personalizada con profesionales en el esta área.
<b>DEBILIDADES</b>	No se detecta ninguna debilidad.	No se detecta ninguna debilidad.	Solo cuentan con tienda en Medellín y Bogotá.
<b>CLIENTES</b>	Entre sus principales clientes están las farmacias, y personas de todo tipo de extractos.	Sociedad en general y farmacias.	Empresas, personas del común.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 Mercado Distribuidor

Bio-Naturals S.A.S hará la distribución por medio de un tercero, ya que al ser una Pyme no cuenta con los recursos suficientes para hacer una distribución directa.

#### 3.7.1 Distribución Directa

No aplica.

### 3.7.2 Distribución A Través De Terceros

Los productos que Bio-Naturals S.A.S comercializara lo hará por medio de terceros, como se ha venido mencionando se harán en spas, supermercados, hoteles, salas de belleza, estos lugares han sido elegidos para que todo tipo de persona pueda comprar los cosméticos.

**Peluquerías, tiendas de belleza y Spas:** seria la principal plaza de los cosméticos ya que es uno de los lugares más concurridos a la hora de cuidarse y verse bien, es un sitio donde se pueden ofrecer varios productos para diferentes actividades y los cosméticos naturales no son ajenos a estas actividades, como se mencionó es el lugar de ventas más importante ya que cuando el consumidor quiera renovar, hidratar, darle vida a su cuerpo y cabello que mejor opción que un producto natural con altos beneficios de belleza y salud y con alta calidad, en Madrid se cuenta con aproximadamente 1.700 peluquerías y tiendas de belleza y con aproximadamente 1.480 Spas, (Expansión, 2017)

**Supermercados:** este lugar también es una buena plaza para vender los productos, pues es un lugar donde es concurrido por todo tipo de personas, podrán tener una opción más para elegir a la hora de comprar y de elegir qué es lo que buscan y quieren, pero con un toque diferenciador productos totalmente naturales y de excelente calidad, se cuenta con 110 supermercados, la mayoría de ellos con sucursales, (El mundo, 2016)

**Hoteles:** que mejor opción para un turista encontrar un producto natural para el cuidado de su salud a la hora de su viaje, es una excelente plaza ya que las personas quieren disfrutar de su estadía en estos lugares y más si son de veranos de una manera excepcional pero sin descuidar su cuerpo, Madrid cuenta con 1.500 hoteles aproximadamente (El economista, 2017).

A continuación en la siguiente tabla se mostraran los principales lugares de comercialización, es de aclarar que solo se mostraran unos cuantos, pues la distribución se hará un poco más extendida para lograr abarcar gran parte del mercado.

Tabla 15 Distribuidores

<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA WEB</b>	<b>COMISIONES</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>PEDIDO MINIMO</b>
Hotel B&B	<a href="https://www.hotel-bb.es/hotel/madrid-aeropuerto/">https://www.hotel-bb.es/hotel/madrid-aeropuerto/</a>	22%	Mensual.	36
Hotel Ibis	<a href="https://www.accorhotels.com/es/hotel-3753-ibis-madrid-aeropuerto-barajas/index.shtml">https://www.accorhotels.com/es/hotel-3753-ibis-madrid-aeropuerto-barajas/index.shtml</a>	22%	Mensual	36
Maribel Yábenes (salón de belleza)	<a href="http://maribelyebenes.com/">http://maribelyebenes.com/</a>	30%	Mensual	48
Carmen Navarro (Centro de belleza)	<a href="https://www.carmenavarrro.com/">https://www.carmenavarrro.com/</a>	30%	Mensual	48
Kenika Thai Massage (Spa)	<a href="http://www.kenikathaimassage.es/">http://www.kenikathaimassage.es/</a>	30%	Mensual	48
Escuela rak saeng (Spa)	<a href="https://www.raksaeng.es/">https://www.raksaeng.es/</a>	30%	Mensual	48
Supermercado Carrefour	<a href="https://www.carrefour.es/">https://www.carrefour.es/</a>	25%	Mensual	48
Supermercado Sánchez Romero	<a href="http://sanchez-romero.com/">http://sanchez-romero.com/</a>	25%	Mensual	48

Fuente: Elaboración propia.

## 3.8 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

### 3.8.1 Comunicación

#### 3.8.1.1 Logo

Ilustración 24 Logo Bio-Naturals S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

#### 3.8.1.2 Slogan

***“EL CUIDADO QUE TE MERECE”***

Aparte de que los productos naturales le ofrecen beneficios a la salud, esta línea sobresale por su exclusividad y por su capacidad de revitalizar todo tipo de cabello, además de brindarle a la piel la humectación que necesita, Bio-Naturals S.A.S brinda a sus clientes el cuidado que merecen, dándoles la oportunidad de disfrutar esta experiencia exótica y novedosa.



### 3.8.1.3 Nombre Comercial

El nombre comercial por el que la compañía opto fue Bio-Naturals omitiendo su tipo de sociedad.

### 3.8.1.4 Especificaciones De Empaque

Las condiciones del empaque que los shampoos y el aceite que Bio-Naturals S.A.S ofrece son las siguientes: tendra el logo de la empresa, tabla de ingredientes, modo de uso, país de origen, registro INVIMA, lote y fecha de fabricación.

### 3.8.2 Actividades De Promoción Y Divulgación

Para dar una acogida más grande al producto y que las personas del país del destino lo puedan conocer y elegir una y más veces, se tienen varias opciones de promoción desde ofertas para que las personas ahorren dinero, anuncios on line y varias opciones más que se describirán el siguiente gráfico, en el cual se da una breve explicación cuanta periodo de tiempo tendrá cada promoción, cual es la estrategia que se implementara para que esta sea factible, quien será el encargado de realizar dichas divulgaciones y que costo implica esto para la empresa.

Tabla 16 Promociones

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PERSONA ENCARGADA</b>	<b>INICIO</b>	<b>PERIODO DE LA PROMOCION</b>	<b>COSTO</b>
Anuncios on line, compra por correo, encuestas post-ventas	Por medio de Facebook, twitter, instagram, página web de la empresa, correo electrónico, se realizaran	Para esto se contratara con una persona experta en sistemas y todo lo relacionado con esto, el cual tendrá	Desde la creación de Bio-Naturals.	Manejo diario, ya que debe estar al tanto del chat y las inquietudes de las personas.	El salario de esta persona será de 1.100.000 COP

	<p>promociones constantes de lo que ofrece Bio-Naturals S.A.S, por medio de esto se les dará información a los clientes de los productos, se responderán inquietudes, se recolectaran sugerencias y se informará de todos los nuevos productos, eventos y novedades que ofrece la empresa.</p>	<p>como responsabilidad mantener las redes actualizadas, supervisión de que todo funcione correcto y respondan en chat on line las inquietudes de los clientes.</p>			
<p>Precios especiales, promociones 2x1, muestra gratis, felicitaciones a los clientes en fechas especiales</p>	<p>Tener constantes promociones en los cuales los clientes puedan ahorrar dinero y puedan obtener más productos, en cuanto a las muestras gratis estas se hacen con el fin de que los clientes que no conocen el producto lo promueven y se familiaricen con él y los clientes que lo consumen se sigan fidelizando a ellos.</p>	<p>Esta labor la cumplirá una persona especializada en mercadeo, la cual debe conocer el producto de una manera exitosa y atraiga los clientes de Bio-Naturals.</p>	<p>Desde el comienzo de la empresa para posicionar el producto.</p>	<p>Un lapso de una promoción por mes, en el último trimestre del año se hará contantes promociones, precios especiales por ser la temporada más buena para el sector.</p>	<p>Al encargado de cumplir la labor se le pagara 1.200€ por mes.</p>
<p>Exhibición puntos de venta.</p>	<p>Contratar con los dueños de los</p>		<p>Desde la comercialización</p>	<p>Todo el tiempo.</p>	

	<p>puntos de ventas para que los cosméticos tengan un lugar especial, para que así los clientes los puedan observar más fácilmente, esto con el fin de que no se mezclen con otros productos cosméticos con químicos y así pueda mantener la esencia de exclusividad.</p>				
Relaciones públicas:	<p>En este tipo de promoción se realizaran conferencias con cosmetóloga para el uso adecuado de los productos y para el cuidado de la piel, ruedas de prensa, presentación de nuevos lanzamientos, presentaciones de la empresa, inauguraciones, organización de seminarios, jornadas, encuentros, workshops (talleres)</p>	<p>Persona profesional en cosmetología y belleza.</p>	<p>Desde el primer mes, después de posicionada la empresa.</p>	<p>Cada 4 meses, o cada que un grupo de clientes lo requieran.</p>	<p>260€ por capacitación</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Plan de Ventas

#### 3.9.1 Ventas mensuales

De acuerdo con el plan establecido y la cantidad trazada que se exportara a España, la proyección se da de la siguiente manera:

*Tabla 17 Ventas mensuales*

Ventas mensuales												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades	410	410	410	410	410	555	555	410	410	780	780	780

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.9.2 Ventas anuales

Para realizar las proyecciones anuales, se tomo como referencia el porcentaje de creciemitno del sector, el cual en este caso seria el 11,6%, de acuerdo a este las proyecciones quedarón de la siguiente manera.

*Tabla 18 Ventas anuales*

Ventas Anuales					
Año	1	2	3	4	5
Unidades	6.320	7.052	7.872	7.872	8.785

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 Tratados Comerciales**

España y Colombia actualmente se encuentran en el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú, acuerdo firmado en Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012 (Mincomercio Industria y Turismo), se encuentra en el segundo lugar del acuerdo más importante que tiene Colombia en su agenda comercial, después del acuerdo comercial que se tiene con Estados Unidos, Colombia decide negociar un acuerdo con la Unión Europea para tener relaciones comerciales preferenciales y permanentes, para facilitar a los empresarios Colombianos la venta de sus artículos y sin enfrentar barreras en el mercado, tener un acuerdo con la Unión Europea significa que se va tener reducción y eliminación de aranceles a las exportaciones colombianas para hacer así más competitivos los productos industriales y agrícolas, otro punto es para tener menores precios y mejores opciones de bienes y servicios, a la negociación de este acuerdo se destinaron dos años y siete meses, donde se realizaron rondas de bajo el formato CAN-UR y nueve rondas, se contó con la participación de 4,170 participantes en 284 reuniones con la sociedad civil (Mincomercio).

### **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios**

Posición arancelaria Colombia:

- Shampoos : 3305.10.00.00
- Aceites corporales : 3301.29.90.00

Posición arancelaria España:

- Shampoos: 3305.10.00
- Aceites: 3301.29.31

Arancel para cosméticos colombianos en España: 0% (Procolombia).

### 4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Para las comercializaciones de cosméticos en España se deben seguir los requisitos:

#### **REGLAMENTACIÓN APLICABLE.**

- Real Decreto 1599/1997 de 17 de octubre (BOE 31-10-97).
- Orden de 4 de junio de 1998 por la que se adaptan por primera vez al progreso técnico los Anexos del Real Decreto 1599/1997 (BOE 12-6-98).
- Orden de 26 de abril de 1999 por la que se adaptan por segunda vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997 (BOE 6-5-99).
- Orden de 3 de Agosto de 2000 por la que se adaptan por tercera vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997 (BOE 17.08.2000).
- Orden de 3 de Agosto de 2000 por la que se aplaza la fecha a partir de la cual quedan prohibidos los experimentos con animales, para ingredientes o combinaciones de ingredientes de productos cosméticos (BOE 17.08.2000).
- Órdenes Ministeriales de métodos oficiales de análisis de productos cosméticos. Estos métodos de análisis están recogidos en una publicación del Ministerio de Sanidad y Consumo “Métodos oficiales de análisis de los productos cosméticos

## **B) REQUISITOS PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS COSMÉTICOS EN ESPAÑA.**

PRODUCTO COSMÉTICO: El R.D. 1599/1997, de 17 de octubre sobre productos cosméticos, los define como:

“Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”

Los trámites administrativos en España se dividen en:

- Producto fabricado en España.
- Producto fabricado en la UE
- Producto fabricado fuera de la UE.

Para el caso de los cosméticos aplica el ítem número 3 y se debe cumplir lo siguiente:

### **PRODUCTOS FABRICADOS FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA:**

El importador debe tener una autorización previa otorgada por la D.G.F.P.S.

Esta autorización será concedida una vez se demuestre que el almacenamiento y control de los productos cosméticos se realizan de forma adecuada.

Estas actividades de almacenaje y control de los productos pueden concertarse con otras empresas autorizadas para tal fin, o bien, se incluirán en la autorización de actividades del importador. El procedimiento para obtener esta autorización de actividades se detalla en la Circular 2/99.

Para comercializar estos productos en España deben cumplirse los siguientes requisitos:

- a) Información a efectos de tratamiento médico.
  - El responsable de la puesta en el mercado que comercialice sus productos en España deberá enviar a la D.G.F.P.S. no más tarde del día en que se haga efectiva la puesta en el mercado del cosmético en España, la información recogida en el artículo 8 del Real Decreto, según el procedimiento detallado en el Anexo II.
  
- b) Registro de responsables.
  - El responsable de la puesta en el mercado ubicado en España deberá enviar a la Comunidad Autónoma donde tenga su sede social una relación (por duplicado) de los productos importados que estén comercializando en el mercado comunitario, junto con los lugares de importación de los mismos. Esta relación se actualizará en el momento de importar nuevos productos.
  
- c) Cambios En Productos Comercializados.
  1. Si el cambio del producto supone cambios en los datos de la información a efecto de tratamiento médico, éstos se notificarán a la D.G.F.P.S. de la siguiente manera:
    - En caso de cambio de marca o nombre del producto y/o del responsable de la puesta en el mercado se presentará nueva información a efecto de tratamiento médico y se



anulará (en el mismo escrito) la información anterior haciendo referencia al nombre del producto, fecha de presentación de la información (fecha del sello de entrada en cualquier registro administrativo) y nombre del responsable de la información anterior.

- Otros cambios (composición, constantes físico-químicas, etiquetado), se comunicarán haciendo referencia a la información presentada anteriormente, citando el nombre del producto, fecha de presentación y nombre del responsable de la información.

#### 4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora.

En la siguiente tabla se presenta la capacidad exportadora que Bio-Naturals S.A.S tiene mes a mes, las cantidades varían ya que los españoles tienen preferencia por comprar cosméticos en ciertas temporadas del año.

*Tabla 19 Capacidad exportadora*

MES	TOTAL PRODUCTOS
ENERO	410
FEBRERO	410
MARZO	410
ABRIL	410
MAYO	410
JUNIO	555
JULIO	555
AGOSTO	410
SEPTIEMBRE	410
OCTUBRE	780
NOVIEMBRE	780
DICIEMBRE	780

Fuente: Elaboración propia.

Es de aclarar que en la anterior tabla se exponen la cantidad que se exportara, pero en cuanto a la capacidad de producción que se tiene con los proveedores es de un poco más aproximadamente de 130 productos adicionales.

#### 4.5 Participación en Ferias Especializadas

En España más específicamente en Madrid en el mes de noviembre y año tras año se celebra unas de las más grandes ferias cosmética Salon Look, donde reúne desde personas expertas en belleza hasta personas del común, salón look es la feria electa para que Bio-Naturals S.A.S asista, feria conocida como el mayor evento dedicado a la belleza profesional en el mundo de habla hispana, donde como objetivo tiene abrir un espacio para exhibir las últimas tendencias de la estética, peluquería, cosmética, entre otros sectores, la feria dura tres días, en los cuales día a día se hacen diferentes actividades con público distinto, en el caso de salón look 2017 los pabellones están divididos de la siguiente manera:

- Viernes 3 de noviembre: dedicado a todo lo empresarial (distribuidores y negocio).
- Sábado 4, domingo 5 de noviembre: dedicado a profesionales.

### INFORMACIÓN GENERAL DE LA FERIA

*Ilustración 25 Información de la feria*

VISITAR LA FERIA	
Fechas:	3, 4 y 5 de noviembre de 2017
Horario:	de 10:00 a 20:00 horas
Pabellones:	3 - 4 - 5 14.1 Pasarela Hair Look
Frecuencia:	Anual
Accesos:	Puerta Norte y Sur.

Fuente: Infema.

Ilustración 26 Tarifas stand

## 2.1. TARIFAS

### SÓLO SUELO: Precio: 145,32 € /m<sup>2</sup> + IVA (1)

Incluye: Alquiler de espacio, invitaciones profesionales en formato electrónico y 5 pases de expositor para stands hasta 16 m<sup>2</sup> y 2 más por cada 16 m<sup>2</sup> adicionales hasta un máximo de 12 pases.

### STAND LLAVE EN MANO: Precio 2.511,16 € + IVA (1) /m<sup>2</sup> adicional 188,68 € + IVA (1)

Incluye: Alquiler de espacio 12 m<sup>2</sup>, stand equipado (Ver características a continuación), consumo mínimo de electricidad, seguros obligatorios, limpieza básica del stand, invitaciones profesionales en formato electrónico y 5 pases de expositor.

## 2.2. SERVICIOS GENERALES

La participación como expositor implica la contratación automática de:

Seguro de Responsabilidad Civil (\*)..... 52,61 € + IVA (1)

Seguro "Multiferia" (\*) ..... 49,93 € + IVA (1)

Consumo mínimo de energía eléctrica

(0,13 kw/m<sup>2</sup>) (\*) ..... 3,492 €/ m<sup>2</sup> + IVA (1)

Presencia en Elementos de Promoción..... 205 €+ IVA (1)

(\*) Incluido en stand "Llave en Mano".

Fuente: Infema.

Ilustración 27 Descripción stand

## 3. CARACTERÍSTICAS STAND LLAVE EN MANO



### OTRAS CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

Todos los servicios o modificaciones que se deseen introducir a partir de estas características correrán a cargo del expositor.

La distribución de todos los elementos que componen el stand, los extras solicitados, así como los elementos estructurales necesarios para la sustentación del stand, se tratarán de adaptar a las necesidades del expositor, siempre y cuando sea factible técnicamente y se reciba el plano con las indicaciones pertinentes 15 días antes del primer día del comienzo del montaje.

Una vez realizado el montaje del stand, los cambios de ubicación de todos los elementos que no hayan sido comunicados en la fecha establecida, serán facturados.

### EL STAND LLAVE EN MANO

#### INCLUYE:

- Stand abierto a pasillo
- Estructura y paneles
- Moqueta tipo ferial

#### ILUMINACIÓN

- Iluminación mediante carriles de focos halógenos de 300W a razón de 1 foco por cada 4m<sup>2</sup> de stand.

- Instalación eléctrica consistente en un cuadro eléctrico con diferencial magnetotérmico, preparado para una potencia de 130W/m<sup>2</sup>, y una base de enchufe de 500W preparado para soportar una potencia de 130w /m<sup>2</sup>.

### ROTULACIÓN

- Rotulación con nombre del expositor y nº de stand en cada fachada a pasillo (letra estándar). De no cumplimentar este campo figurará con los datos de Nombre Comercial.

### MOBILIARIO independientemente de los m<sup>2</sup> contratados

- 1 mesa redonda
- 3 sillas
- 1 mostrador
- 1 taburete

### 1 PLAZA DE APARCAMIENTO independientemente de los m<sup>2</sup> contratados.

### LIMPIEZA DIARIA DEL STAND (TIPO A, una vez al día).

La eliminación o sustitución, por parte del expositor, de algún elemento formativo del stand modular no implica reducción de coste.

Todo el material utilizado, tanto estructural como eléctrico, está en régimen de alquiler y cualquier deterioro se facturará según tarifa en vigor.


**No está permitido agujerear, clavar o pegar.**

Adicionalmente cualquier expositor puede contratar elementos que figuran en el Catálogo de Servicios de la "Zona de Expositor".

Activ

Fuente: Infema.

Ilustración 29 Información del vuelo

 IDA Medellín ▶ Madrid Miércoles, 01 de Noviembre de 2017  
 Sale: 08:19:00      Llega: 06:05:00      [1 Parada](#)

Fuente: Tiquetes baratos

Ilustración 28 Valor tiquete

**TARIFA POR ADULTO**

**\$ 2.117.900 COP**

---

Total      \$ 2.640.600 COP  
(Incluye Todos los Impuestos)

Fuente: Tiquetes baratos.

Ilustración 30 Hospedaje y alimentación



**Bestseller**

**2016**

**Senator Barajas** ★★★★★

Barajas, Madrid – [Mostrar en el mapa](#) (a 11 km del centro) – Cerca del metro

Hay 7 personas mirando en este momento

¡Muy solicitado! Reservado 159 veces en las últimas 24 horas

Ganga de hoy:  GRATIS

Habitación Doble  ¡Muy solicitado!

Bien 7,3

3.133 comentarios

Precio para 5 noches

**COP 1.106.771**

Fuente: Booking.

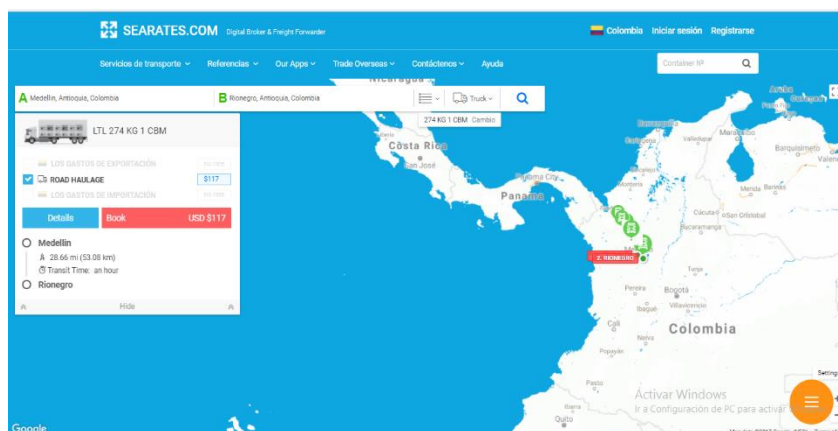
Otros gastos: COP\$3.000.000, a lo que equivale a EUR€ 853,2907

Precio total de la feria: COP\$ 26.848.92, lo que es igual a EUR€ 7636

## 4.6 Rutas de Acceso

En las siguientes imágenes se exponen los medios de transporte que pueden ser utilizados para que la mercancía llegue al destino, es de aclarar que el medio de transporte que se eligió para hacer la exportación de los cosméticos es aéreo, ya que el tiempo de tránsito es más corto y así podríamos atender más fácilmente alguna novedad que se presente en los días que no está establecido exportar.

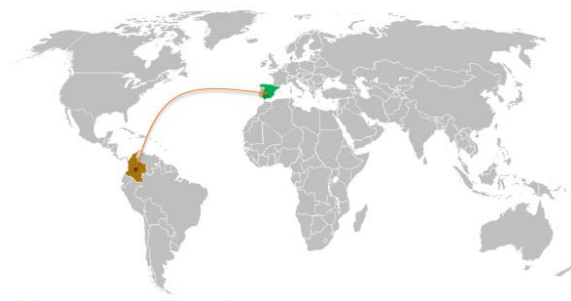
*Ilustración 31 Costo y ruta Medellín-Rio Negro*



Fuente: SeaRates.

### 4.5.1 Ruta de acceso aéreo

*Ilustración 32 Ruta Rio Negro-Madrid*



Fuente: Procolombia.

España cuenta con 152 aeropuertos, de los cuales 35 son internacionales, lo más destacados para la recepción de mercancías son: Barcelona, El Prat, Madrid-Barajas, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Ilustración 33 Aerolíneas España



Fuente: Procolombia.

#### 4.5.2 Ruta de acceso marítimo

Ilustración 34 Ruta Buenaventura-Madrid



Fuente: Procolombia.

La ubicación geográfica de España ha hecho que pueda tener conexiones con más de 53 puertos internacionales, la infraestructura portuaria está ubicada en el mediterráneo, con los siguientes puertos: Algeciras, Barcelona, Valencia, y por el norte se encuentra con Bilbao, estos son los provinciales puertos donde llegan las rutas desde Colombia.

Ilustración 35 Puertos de España



Fuente: Procolombia.

La ruta seleccionada para dicha exportación es: Medellín-Rio Negro terrestre, Rio-Negro-Barajas (Madrid, España).

### Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

En la siguiente cotizacion se puede obsevar todos los cotos que se tendra para que los cosmeticos llegeun al pis de destino, se luiquida hasta el termino DDP, pero termino con el que se negociara es con FCA.

Ilustración 36 Cotización

Fuente:		ESTRUCTURA DE COSTO		Elaboración
<b>FECHA:</b>	04/10/2017			
<b>PRODUCTO:</b>	shampoos y Aceites corporales			
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA:</b>	3305.10.00.00			
<b>MODO DE TRANSPORTE:</b>	Aéreo			
<b>TIPO DE CARGA:</b>	Suelta			
<b>UNIDAD COMERCIAL Y CANTIDAD:</b>	33 cajas que contienen 780 Embases			
<b>PESO BRUTO TOTAL:</b>	273,24 kg			
<b>AEROPUERTO DE SALIDA:</b>	José María Córdoba, Rionegro, Antioquia			
<b>AEROPUERTO DE LLEGADA:</b>	Barajas Adolfo Suarez - Madrid -España			
<b>INCOTERM:</b>	DDP			
ITEM	VALORES EN PESOS	TRM DIA	PRECIOS UNITARIOS EN DOLARES SEGÚN EL INCOTERM	
		\$ 2.941,07		
<b>VALOR EXW</b>	<b>\$ 45.119.360,00</b>	<b>15.341,14</b>	<b>4,41</b>	
Trasnporte interno (Medellín-Rionegro)	\$ 300.000,00	102,00		
DEX	\$ 20.000,00	6,80		
Visita de seguridad	\$ 120.000,00	40,80		
Funcionarios para inspección	\$ 150.000,00	51,00		
Gastos fijos	\$ 130.000,00	44,20		
<b>VALOR FCA</b>	<b>\$ 45.839.360,00</b>	<b>15.585,95</b>	<b>4,48</b>	
Flete internacional	\$ 1.446.535,87	491,84		
Document FEE	\$ 147.053,50	50,00		
Due Carrier	\$ 117.642,80	40,00		
FS	\$ 452.042,46	153,7		
<b>VALOR CPT</b>	<b>\$ 47.550.592,17</b>	<b>16.321,49</b>	<b>4,69</b>	
Seguro internacional	\$ 264.696,30	90,00		
<b>VALOR CIP</b>	<b>\$ 47.815.288,47</b>	<b>16.411,49</b>	<b>4,72</b>	
<b>VALOR DAT</b>	<b>\$ 47.815.288,47</b>	<b>16.257,79</b>	<b>4,67</b>	
Transporte interno	\$ 335.281,98	114,00		
<b>VALOR DAP</b>	<b>\$ 48.150.570,45</b>	<b>16.371,79</b>	<b>4,70</b>	
Gravamen	\$ 6.767.904,00	2.301,17		
IVA	\$ 5.707.599,04	1.940,65		
<b>VALOR DDP</b>	<b>\$ 60.626.073,49</b>	<b>20.613,61</b>	<b>5,92</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b> Se trabajó con la TRM del día 02 de octubre de 2017.				

Fuente: Elaboración propia.



## CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

### 5.1 Descripción del proceso de producción

*Tabla 20 Proceso exportador*

<b>PROCESO EXPORTADOR</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
1. Cotizar servicios logísticos y aduaneros	Cotizar precios de todo lo referente a aduanas (flete, seguros, operadores y cualquier otro que sea requerido).	Negociador Internacional.	4 días	N/A, Hace parte del salario
2. Envío de la factura proforma	Se realiza con anterioridad por parte del exportador, para que el importador vea detalladamente el pedido y puedan contratarla compra.		3 días	
3. Realización de documentos de exportación.	Entre ellos se encuentran: Factura comercial, declaración juramentada, Certificado de origen, lista de empaque, Mandato, entre otros.		1 día	
4. Contratar la agencia de aduana antes seleccionada.	Envió documentos de exportación.		1 día	
5. Presentar la SAE (Solicitud de Autorización de Embarque)	Ingresar los datos de la mercancía a través del sistema informático MUISCA	Agencia de Aduana	3 días	

6. Coordinar el despacho de la mercancía	Realización de documentos e inspección.			
7. Despachar la mercancía	Diligenciar la guía aérea AWB	Agencia de carga.		
8. Terminación del DEX	Cierre del DEX	Agencia de Aduana	1 día	
9. Diligenciar declaración de cambio	Reintegro de divisas del pago de la exportación	Negociador Internacional de la Empresa Letras de Algodón	1 día	N/A, Hace parte del salario

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 37 Proceso de exportación



Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Capacidad de producción.

La capacidad de producción con que Bio-Naturals S.A.S cuenta, está a cargo principalmente del laboratorio encargado de fabricar el producto, ya que la empresa solo se encargara de distribuirlo, el laboratorio tiene alta capacidad de producción ya que cuenta con una tecnología muy avanzada la cual les permite atender pedidos altamente grandes y la cual le agrega calidad a los cosméticos, en la siguiente tabla se mostrara la capacidad de producción con la que se contará para Bio-Naturals S.A.S.

*Tabla 21 Capacidad de producción.*

<b>MES</b>	<b>NACIONAL</b>	<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>
ENERO	140	410	550
FEBRERO	140	410	550
MARZO	140	410	550
ABRIL	140	410	550
MAYO	200	410	610
JUNIO	250	555	805
JULIO	250	555	805
AGOSTO	250	410	660
SEPTIEMBRE	140	410	550
OCTUBRE	150	780	930
NOVIEMBRE	150	780	930
DICIEMBRE	150	780	930

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Plan de Producción

Bio-Naturals S.A.S tendrá su producción de una forma tercerizada, laboratorios ATHOS será el encargado de fabricar el aceite corporal y los shampoos serán fabricados por laboratorios Natural Conexión, ambos laboratorios ubicados en la ciudad de Medellín.

Para determinar cuál será el plan de producción mensual de la compañía se supondrá que la formula química ya está realizada con anterioridad (tiempo de fabricación de 1 a 3 semanas).

Como se ha mencionado anteriormente el plan de producción varía de acuerdo al mes, esto basándonos que la mayor parte de los cosméticos serán para mercado internacional (España), es por eso que en el último trimestre del año será con el que más producción se cuente.

Los laboratorios tienen la capacidad instalada para atender dichos pedidos que Bio-Naturals S.A.S requiera, ya que son grandes fabricantes y productores de cada uno de los cosméticos requeridos

A continuación en la siguiente tabla se observara el plan de producción de cada mes y de cada producto, cuál será la cantidad a exportar; este plan de producción se hace referente a un año, en total anualmente se exportaran 6.320 cosméticos naturales, con lo que se puede proyectar a 5 años una venta de aproximadamente 33.000 cosméticos, se dice una cifra más aproximada que las que se muestra en las tablas, ya que en estos se incluyen imprevistos ya se por más pedidos en cualquier mes o cualquier otra situación que pueda ocurrir.

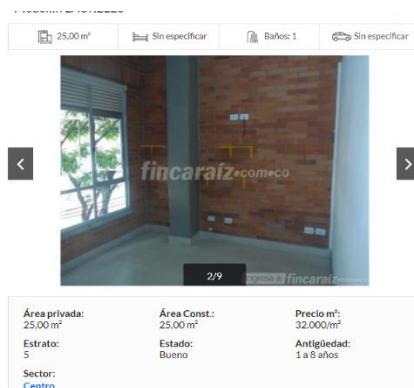
Producto	Shampoo Cabello Mixto	Shampoo Cabello Normal	Shampoo Cabello Seco	Shampoo Cabello Graso	Shampoo Cabello Rubio	Shampoo Cabello Negro	Shampoo Cabello Anticaspa	Aceite Natural
Enero	40	80	80	80	30	30	50	20
Febrero	40	80	80	80	30	30	50	20
Marzo	40	80	80	80	30	30	50	20
Abril	40	80	80	80	30	30	50	20
Mayo	40	80	80	80	30	30	50	20
Junio	50	120	120	120	40	40	30	35
Julio	50	120	120	120	40	40	30	35
Agosto	40	80	80	80	30	30	50	20
Septiembre	40	80	80	80	30	30	50	20
Octubre	120	150	150	150	50	50	80	30
Noviembre	120	150	150	150	50	50	80	30
Diciembre	120	150	150	150	50	50	80	30

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.4.1 Locaciones

Ilustración 38 Locaciones






Fuente: Fincaraíz.

El local que Bio-Naturals S.A.S ocupará será un espacio de 25 m2, estrato 5, ubicado en el barrio Laureles (Medellín), el cual cuenta con baño, su tiempo de antigüedad es de 8 años, y su el precio mensual es de COP800.000

#### 5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 23 Maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	Proveedor	Costo Unitario	Tipo de inversión.
<p>Computador portátil con impresora hp.</p> <p><i>Ilustración 39 Computador e impresora</i></p>  <p>Fuente: Enter</p>	1	Homecenter	COP\$1.599.900	Anual
<p>Escritorio de madera con tres cajoneras.</p> <p><i>Ilustración 40 Escritorio</i></p>  <p>Fuente: ARGHYS</p>	1	Homecenter	COP\$429.900	18 meses
<p>Silla de escritorio con brazos.</p> <p><i>Ilustración 41 Silla</i></p>  <p>Fuente: Camaexpres</p>	1	Homecenter	COP\$97.900	Anual

<p>Tv Samsung 35'' pantalla plana</p> <p><i>Ilustración 42 Televisor</i></p>  <p>Fuente: eBay.</p>	1	Homecenter	COP\$1.099.000	18 meses
<p>Teléfono inalámbrico.</p> <p><i>Ilustración 43 Teléfono</i></p>  <p>Fuente: Gargabarino.</p>	1	Homecenter	COP\$79.000	18 meses
<p>Archivador 4 Cajones</p> <p><i>Ilustración 44 Archivador</i></p>  <p>Fuente: Dispromem.</p>	1	Homecenter	COP\$379.900	18 meses
<p>Silla para clientes.</p> <p><i>Ilustración 45 Silla</i></p>  <p>Fuente: Sillas y mobiliario.</p>	1	Homecenter	COP\$79.900	18 meses

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 24 Materiales e insumos.

INSUMO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite	Aceite Natural	716	ATHOS	\$COP10.500	\$7.518.000
Shampoo cabello mixto	Shampoo para todo tipo de cabello	1.030	Natural Conexión	\$COP 9.200	\$9.476.000
Shampoo cabello normal	Shampoo para cabello sin ningún problema.	1.030	Natural Conexión	\$COP7.900	\$8.137.000
Shampoo cabello seco	Shampoo para cabello con problemas de resequedad.	1.105	Natural Conexión	\$COP9.200	\$10.166.000
Shampoo cabello graso	Shampoo para cabello grasoso.	1.105	Natural Conexión	\$COP10.500	\$11.602.500
Shampoo cabello rubio	Shampoo para cabello tinturado.	420	Natural Conexión	\$COP11.800	\$4.956.000
Shampoo cabello negro	Shampoo para cabello tinturado.	413	Natural Conexión	\$COP11.800	\$4.873.400
Shampoo anticaspa	Shampoo con problemas de caspa.	400	Natural Conexión	\$COP10.500	\$4.200.000
Embaces	Empaque de cada producto.	45	Interplast.	\$COP1.500	\$67.500
Cajas de cartón	Embalaje final de los cosméticos.	43 cajas	Surtiempaques.	\$COP2.300	\$98.900
Cinta adhesiva transparente	Sellar las cajas de cartón	5 rollos	Homecenter	\$COP5.000	\$25.000
Zuncho	Amarrar las cajas para el despacho	86 Zunchos	Homecenter	\$COP300	\$25.800

Fuente: Elaboración propia.



## Requerimientos de servicios

Tabla 25 Servicios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDORES	PRECIO	PERIODICIDAD
Vigilancia	2	Seguritec	COP 1.300.000 cada/uno	Quincenal
Agua	-	EPM	COP 26.000	Mensual.
Luz	-	EPM	COP 555.000	Mensual.
Internet y Telefonía.	-	Claro	COP 544.000	Mensual.
Seguro	-	Seguros Bolívar	COP 307.100	Anual.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.4 Requerimientos de personal.

Tabla 26 Negociador internacional

CONCEPTOS	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
SALARIO	COP 3.500.000		COP 3.500.000
OBLIGACIONES EPS	297.500 (8.5%)	140.000 (4%)	COP 437.500
PENSIONES	420.000 (12%)	140.000 (4%)	COP 560.000
ARL	0,522%		COP 18.270
PRESTACIONES SOCIALES: PRIMA	8.33%		COP 1.750.000
CESANTIAS	8.33%		COP 291.550
INTERESES DE CESANTIAS	1% X MES		COP 2,916
VACACIONES	4.17%		COP 145.950
CAJA DE COMPENSACIÓN	4%		\$140.000
TOTAL			COP.6.929.326

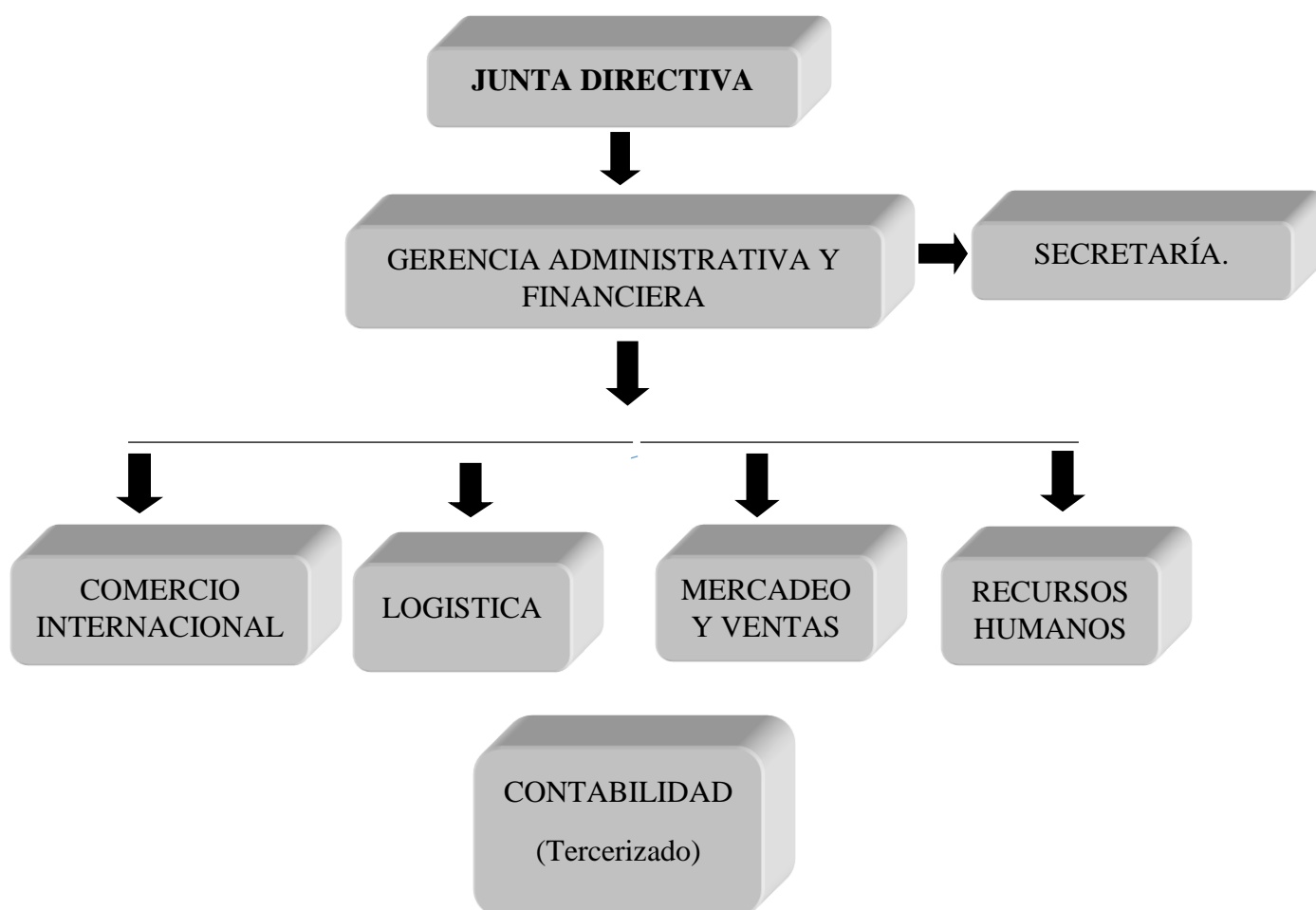
Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 Estructura Organizacional del Negocio

#### 6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Ilustración 46 Estructura organizacional empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Cargos organización de Bio-Naturals S.A.S

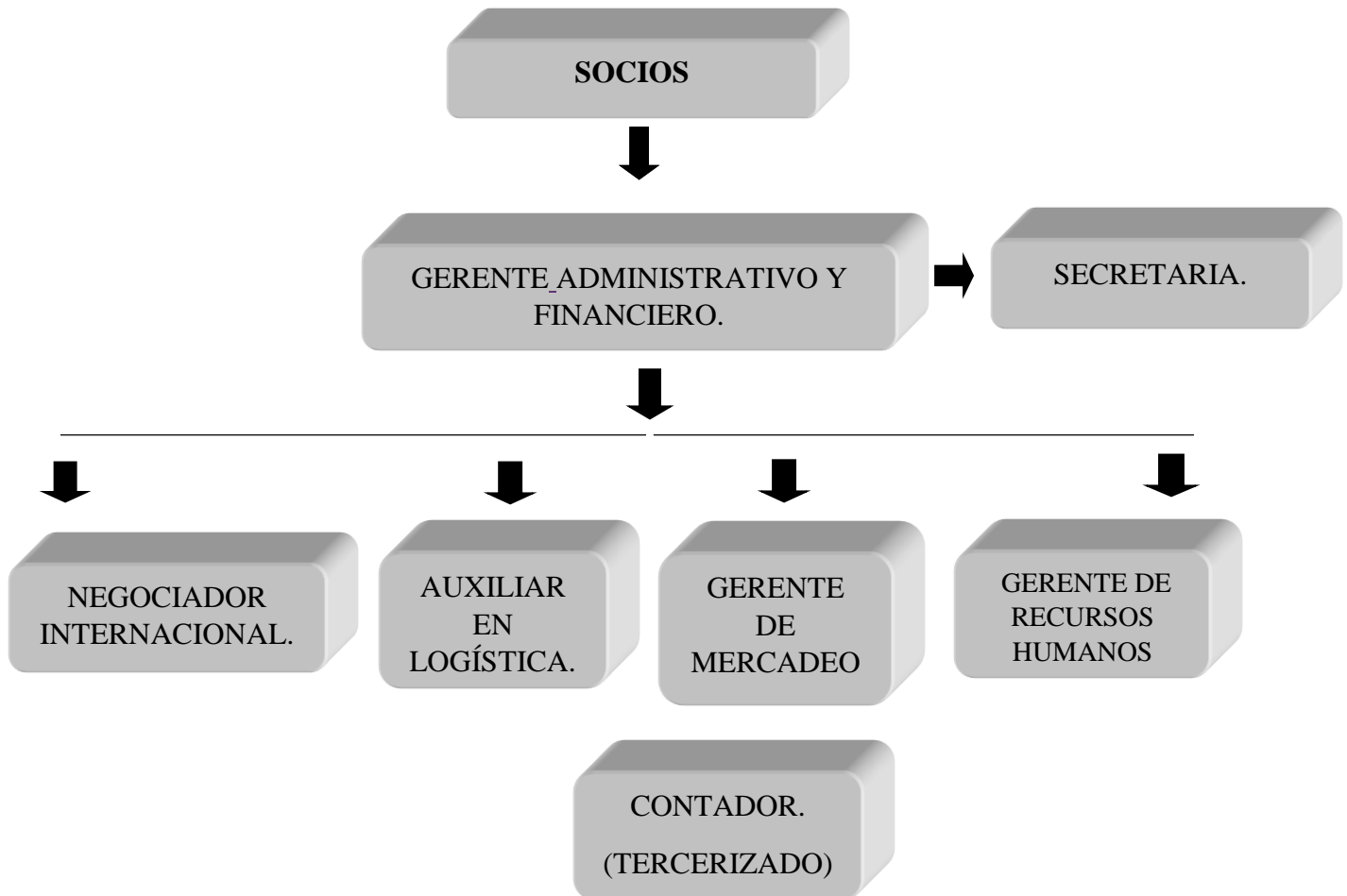
<b>Procesos Administrativos</b>	<b>Funciones</b>	<b>Responsabilidades</b>
Junta Directiva	Controla y supervisa la ejecución de toda la empresa, define las políticas y reglamento por los que se debe regir la compañía, a su vez debe de velar por que lo anterior si se cumpla, y al mismo tiempo debe de estar en constante evaluación de los administradores.	La Junta Directiva tiene la responsabilidad de hacer que toda la reglamentación se cumpla, que todos los miembros de la empresa respondan a su cargo y debe de discutir, aprobar o denegar los proyectos que se tienen a futuro.
Administración Y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>-Obtener y administrar los recursos monetarios de la empresa.</li> <li>-Regular, dirigir y supervisar los procesos financieros</li> <li>-Realizar los actos de administración.</li> <li>-Concretar pagos con proveedores, comerciantes y demás personas con las que contraten la empresa.</li> <li>-Estar en constante contacto con el contador, para que ambos estén al tanto de los gastos de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Regular los pagos de la empresa, velando siempre por el buen funcionamiento y rentabilidad de la misma.</li> <li>- Regular el sistema financiero de la empresa.</li> </ul>
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejar y coordinar estrategias de venta.</li> <li>- Ubicar y posicionar la empresa en el mercado internacional.</li> <li>-Estar atento a las inconformidades del cliente y diseñar métodos para darles solución oportuna</li> <li>. -Realizar promociones, evaluaciones post-venta y todo lo necesario para fidelizar a los clientes.</li> </ul>	Encargada de realizar las estrategias, procedimientos y demás cosas que se necesiten para que la empresa logre sus objetivos.

Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad facilite el manejo de la información.</li> <li>-Registrar y controlar los recursos financieros de todos los procesos que realiza Bio-Naturals S.A.S</li> <li>-Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora.</li> <li>-Trabajar de la mano con el área financiera, para que ambos velen por los recursos financieros de la empresa.</li> <li>-Llevar libros contables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar y analizar estados Financieros, en ciertos periodos de año.</li> <li>-Realizar la documentación necesaria, para pagos y demás casos que le competan a nivel contable.</li> </ul>
Secretaría	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La recepción de los ingresos, la administración de las cuentas bancarias y la emisión de pagos.</li> <li>Encargada de atender llamadas y solucionar las dudas que cualquier usuario pueda tener.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestar apoyo al personal de la empresa que lo requiera.</li> <li>-Control administrativo de los documentos del departamento.</li> <li>-Recibir documentación y si es necesario hacerla llegar a la persona correspondiente.</li> </ul>
Comercio internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Interpretar y aplicar la normativa y las técnicas de negociación que regulan el comercio internacional.</li> <li>-Evaluar entorno de los negocios.</li> <li>-Realizar uso adecuado de los incoterms y velar porque se cumpla los que está expuesto en ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar negociaciones factibles para la empresa.</li> <li>-Estar atento a las exportaciones que se hagan.</li> <li>-Realizar documentación necesaria para las exportaciones.</li> </ul>
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar los distintos procesos de logística internacional, en sus aspectos de almacenaje-distribución y control de la manipulación, y distribución interna de productos en almacén.</li> <li>-definir los movimientos de las mercancías entre proveedores, empresa y comercializadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Velar por que los procesos que se realicen, todos salgan bien y acorde a lo establecido.</li> <li>-Estar atento de todo el proceso que debe llevar al producto hasta llegar a las comercializadoras.-</li> </ul>
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar inducciones al personal que conforma la empresa.</li> <li>-Hacer charlas motivadoras a las personas que hacen parte de Bio-Naturals S.A.S.</li> <li>-Crear las políticas generales de la administración de los recursos humanos y de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar personal idóneo para que hagan parte de la compañía.</li> <li>-Asesorar al personal sobre derecho laboral.</li> <li>-Evaluación y control del desempeño</li> <li>-Dirección y creación de equipos de trabajo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.2 Organigrama Estructura Personal

Ilustración 47 Estructura organizacional Bio-Naturals S.A.S



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Estructura organizacional por áreas

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
<b>Gerente Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesional en administración de empresas, economía, contabilidad o carreras afines.</li> <li>-Nivel de inglés medio-alto.</li> <li>-Persona líder, con experiencia en manejo de personal, responsable y entregado a su cargo.</li> <li>-Experiencia mínima de 3 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar, planear y analizar todos los procesos de la organización.</li> <li>-Coordinar, y evaluar cada una de las funciones de cada trabajador de la empresa.</li> <li>-Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (Asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc.).</li> <li>-Hacer cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Persona capacitada para la recepción de documentación.</li> <li>-Persona responsable, amable y paciente.</li> <li>-Experta en digitalización.</li> <li>experiencia mínima 2 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestar apoyo al departamento de Gerencia y Finanzas.</li> <li>-Control administrativo de los documentos del departamento.</li> </ul>
<b>Negociador Internacional.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesional en negocios internacionales, comercio exterior o carreras afines.</li> <li>-Persona líder con capacidad de dirigir los mercados actuales e incursionar en los nuevos mercados internacionales.</li> <li>-Nivel de inglés medio-alto y si es posible con dominio de más idiomas.</li> <li>-Persona estratega, capaz de construir relaciones provechosas para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dirigir toda el área de comercio exterior.</li> <li>-Organizar y llevar control de los medios de pago que se realiza en con cada operación de exportación o importación.</li> <li>-Realizar negociaciones con clientes y proveedores de mercados nacionales e internacionales.</li> <li>-Estar en constante contacto con los proveedores de los productos.</li> <li>-Buscar nuevos mercados para entrar a incursionar con los productos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia mínimo 4 años.</li> <li>-Conocedor y experto en el manejo de los Incoterms.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Encargado de la toma de decisiones en materia de negocios internacionales.</li> <li>-Encargado de realizar todo los trámites relacionados con el área cambiaria.</li> <li>-Resolver los problemas que se puedan presentar en el área.</li> <li>-Organizar y liderar ferias internacionales y proyectos donde se dé a conocer la empresa y su portafolio.</li> <li>- Adaptar nuevas tecnologías, conocimientos y estrategias para el mejoramiento de cada proceso realizado por la compañía.</li> </ul>
<p><b>Gerente en Mercadeo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional en mercadeo, negocios internacionales, marketing, administración de empresas o áreas afines.</li> <li>-Persona con alto nivel de innovación, estratégico y líder, con capacidad de integración y comunicación con los demás en forma oral y escrita.</li> <li>-Dominio medio-alto de inglés.</li> <li>-Habilidad de analizar todo lo relacionado con compañías, promociones, ventas y todo lo necesario para dar a conocer la empresa cada vez más.</li> <li>-Creatividad en la creación de productos que tengan amplias posibilidades de éxito para la compañía.</li> <li>-Disponibilidad de para viajar a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar estudios de mercado constante para el comportamiento evaluar del mercado con el que se quiere posicionar el producto.</li> <li>-trabajar de la mano del community manager.</li> <li>-Diseñar promociones, propagandas para diversificar los productos.</li> <li>-Incursionar con los consumidores desde la preventa hasta la post-venta de los cosméticos.</li> <li>-Diseñar estrategias para mejorar la imagen corporativa cuando sea necesario.</li> <li>-Realizar contactos con empresas o personal especializado en hacer pancartas, volantes, pasacalles y todo lo que sea necesario para promocionar la empresa.</li> <li>-Contactar personas, empresas que</li> </ul>

	<p>-Conocedor de las culturas de cada país en el cual se notar a incursionar.</p>	<p>realicen todo tipo de publicidad en España, esto con el fin de promocionar los cosméticos en todos los medios posibles (internet, radio, tv, etc.)</p> <p>-Estar atento a las sugerencias, reclamos, o cualquier duda que tenga el consumidor, atenderlo en el menos tiempo posible y buscar la mejor solución para brindar el mejor servicio.</p>
<p><b>Gerente de recursos humanos.</b></p>	<p>-Profesional en recursos humanos, trabajo social, psicología o carreras afines.</p> <p>-Persona capaz de sobrellevar cualquier tipo de personalidad y entender que cada individuo es diferente.</p> <p>-Persona objetiva, ordenada, líder, selectiva, responsable, todas estas cualidades las debe reunir con el fin de que elija el mejor personal para la empresa.</p> <p>-Dominio de inglés medio.</p> <p>-Profesional comprometido con la empresa y todas las personas que hacen parte de ella.</p> <p>-Debe tener un alto grado de conocimiento en recursos humanos, estar actualizado en todas las áreas de recursos humanos.</p>	<p>-Identificar las necesidades de la empresa, para que haga búsqueda y selección del personal requerido para la misma.</p> <p>-Debe buscar soluciones para los problemas existentes entre los miembros de la empresa, con el fin de que haga una buena administración del personal existente.</p> <p>-Mantener actualizada la información de todo el personal, proveedores, consumidores y demás entes que conforman la empresa.</p> <p>-Definir detalladamente cada función que se debe cumplir en las áreas que conforman la compañía.</p> <p>-Diseñar un sistema de redistribución del personal.</p> <p>-Evaluar periódicamente los resultados de los procesos que están definidos y trazados para que la empresa tenga un buen funcionamiento.</p> <p>-Estudiar el potencial de cada</p>



		<p>persona para así poderle dar una buena ubicación en la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar un alto nivel de seguridad para los empleados (prevención de riesgos laborales).</li> <li>-Dar constantes inducciones a los empleados para que puedan estar atentos a cualquier eventualidad que se presente en algún momento.</li> <li>-Diseñar estrategias de motivación laboral donde se le demuestre al empleado que tan importante es para la compañía y lo bien que hace su trabajo.</li> </ul>
<p><b>Auxiliar de Logística:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Técnico en logísticas o áreas afines.</li> <li>-Con Experiencia en toda la cadena de abastecimiento, cadena logística y cadena de suministro.</li> <li>-Persona organizada, responsable, atento y muy ético.</li> <li>-Disponibilidad de viajar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estar atento a todas y cada una de las etapas que el producto tenga que pasar para llegar al consumidor final.</li> <li>-Tener un control de stocks bien definido.</li> <li>-Estar atento a cada despacho que se realice y posterior a este realizar un seguimiento post-venta.</li> <li>-Supervisar diariamente los requerimientos del cliente y establecer con buenas relaciones.</li> <li>-Desarrollar programas nuevos para minimizar el tiempo de entrega a los clientes tanto nacional como internacionalmente.</li> <li>-Implementar estrategias en las cuales se vea reflejado la calidad, eficiencia control</li> <li>-satisfacer la demanda en las mejores condiciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En las siguientes tablas se mostraran los salarios que cada persona tendrá en la empresa, es de aclarar que estos varían según las responsabilidades y el cargo que se desempeñen dentro de la empresa, se especifican los porcentajes de cuanto aporta la empresa y si es el caso cuanto aporta el empleado; en el número 5.4.5 (Análisis técnico), se especifica el salario del negociador internacional.

#### LIQUIDACION SECRETARIA

Tabla 29 Liquidación secretaria

CONCEPTOS	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
<b>SALARIO</b>	COP 1.200.000		COP 1.200.000
<b>OBLIGACIONES</b>	102.000 (8.5%)	48.000 (4%)	COP 150.000
<b>EPS</b>			
<b>PENSIONES</b>	144.000 (12%)	48.000 (4%)	COP 192.000
<b>ARL</b>	0,522%		COP 6.264
<b>PRESTACIONES SOCIALES:</b>	8.33%		COP 600.000
<b>PRIMA</b>			
<b>CESANTIAS</b>	8.33%		COP 99.960
<b>INTERESES DE CESANTIAS</b>	1% X MES		COP 1.000
<b>VACACIONES</b>	4.17%		COP 1.668
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN</b>	4%		COP 48.000
<b>TOTAL</b>			COP 2.298.892

Fuente: Elaboración propia.

## LIQUIDACION GERENTE ADMINISTRATIVO

Tabla 30 Liquidación gerente administrativo

CONCEPTOS	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
<b>SALARIO</b>	COP 3.500.000		COP 3.500.000
<b>OBLIGACIONES</b>	297.500 (8.5%)	140.000 (4%)	COP 437.500
<b>EPS</b>			
<b>PENSIONES</b>	420.000 (12%)	140.000 (4%)	COP 560.000
<b>ARL</b>	0,522%		COP 18.270
<b>PRESTACIONES SOCIALES:</b>	8.33%		COP 1.750.000
<b>PRIMA</b>			
<b>CESANTIAS</b>	8.33%		COP 291.550
<b>INTERESES DE CESANTIAS</b>	1% X MES		COP 2.915
<b>VACACIONES</b>	4.17%		COP 4.865
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN</b>	4%		COP 140.000
<b>TOTAL</b>			COP 6.705.100

Fuente: Elaboración propia.

## LIQUIDACION PROFESIONAL EN MERCADEO

Tabla 31 Costo profesional en mercadeo

CONCEPTOS	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
<b>SALARIO</b>	COP 2.800.000		COP 2.800.000
<b>OBLIGACIONES</b>	238.000 (8.5%)	112.000 (4%)	COP 350.000
<b>EPS</b>			
<b>PENSIONES</b>	336.000 (12%)	112.000 (4%)	COP 448.000
<b>ARL</b>	0,522%		COP 14.616
<b>PRESTACIONES SOCIALES:</b>	8.33%		COP 1.400.000
<b>PRIMA</b>			

<b>CESANTIAS</b>	8.33%		COP 233.240
<b>INTERESES DE CESANTIAS</b>	1% X MES		COP 2,332
<b>VACACIONES</b>	4.17%		COP 116.760
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN</b>	4%		COP 112.000
<b>TOTAL</b>			COP 5.476.948

Fuente: Elaboración propia.

### **LIQUIDACION AUXILIAR LOGISTICA**

*Tabla 32 Liquidación auxiliar logística*

<b>CONCEPTOS</b>	<b>EMPLEADOR</b>	<b>EMPLEADO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SALARIO</b>	COP 1.500.000		COP 1.500.000
<b>OBLIGACIONES</b>	127.500 (8.5%)	60.000 (4%)	COP 187.500
<b>EPS</b>			
<b>PENSIONES</b>	180.000 (12%)	60.000 (4%)	COP 240.000
<b>ARL</b>	0,522%		COP 7.830
<b>PRESTACIONES SOCIALES:</b>	8.33%		COP 750.000
<b>PRIMA</b>			
<b>CESANTIAS</b>	8.33%		COP 124.950
<b>INTERESES DE CESANTIAS</b>	1% X MES		COP 1.249
<b>VACACIONES</b>	4.17%		COP 62.550
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN</b>	4%		COP 60.000
<b>TOTAL</b>			COP 2.934.079

Fuente: Elaboración propia.

**LIQUIDACION GERENTE RECURSOS HUMANOS:***Tabla 33 Liquidación gerente de recursos humanos*

CONCEPTOS	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
<b>SALARIO</b>	COP 2.800.000		COP 2.800.000
<b>OBLIGACIONES</b>	238.000 (8.5%)	112.000 (4%)	COP 350.000
<b>EPS</b>			
<b>PENSIONES</b>	336.000 (12%)	112.000 (4%)	COP 448.000
<b>ARL</b>	0,522%		COP 14.616
<b>PRESTACIONES SOCIALES:</b>	8.33%		COP 1.400.000
<b>PRIMA</b>			
<b>CESANTIAS</b>	8.33%		COP 233.240
<b>INTERESES DE CESANTIAS</b>	1% X MES		COP 2,332
<b>VACACIONES</b>	4.17%		COP 116.760
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN</b>	4%		COP 112.000
<b>TOTAL</b>			COP 5.476.948

Fuente: Elaboración propia.

**Costos actividades tercerizadas:**




Como cargo tercerizado está el contador el cual tendrá unos honorarios de COP 1.500.000

**6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio**

Como se menciona en el capítulo técnico, numeral 5.4.1 el local que se requiere para que Bio-Naturals S.A.S opere, es un local de 25 m<sup>2</sup>, el cual cuenta con baño, electricidad, alcantarillado, teléfono, línea para Tv, el cual está ubicado en el barrio Laureles, con un costo de COP 800.000.

## 6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Tabla 34 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres





Descripción	Cantidad	Proveedor	Costo Unitario	Tipo de inversión.
<p>Computador portátil con impresora hp.</p> <p><i>Ilustración 48 Computador e impresora</i></p>  <p>Fuente: Enter</p>	6	Homecenter	COP\$9.599.400	Anual
<p>Escritorio de madera con tres cajoneras.</p> <p><i>Ilustración 49 Escritorio</i></p>  <p>Fuente: ARGHYS</p>	6	Homecenter	COP\$2.579.400	18 meses
<p>Silla de escritorio con brazos.</p> <p><i>Ilustración 50 Silla</i></p>  <p>Fuente: Camaexpres</p>	6	Homecenter	COP\$587.400	Anual

<p>Tv Samsung 35'' pantalla plana</p> <p><i>Ilustración 51 Televisor</i></p>  <p>Fuente: eBay.</p>	1	Homecenter	COP\$1.099.000	18 meses
<p>Teléfono inalámbrico.</p> <p><i>Ilustración 52 Teléfono</i></p>  <p>Fuente: Gargabarino.</p>	6	Homecenter	COP\$474.000	18 meses
<p>Archivador 4 Cajones</p> <p><i>Ilustración 53 Archivador</i></p>  <p>Fuente: Dispromem.</p>	2	Homecenter	COP\$759.800	18 meses
<p>Silla para clientes.</p> <p><i>Ilustración 54 Silla</i></p>  <p>Fuente: Sillas y mobiliario.</p>	6	Homecenter	COP\$479.400	18 meses





Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

Tabla 35 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TIPO DE INVERSIÓN
<p>Remas de papel x 500 hojas. <i>Ilustración 55 Resma de papel</i></p>  <p>Fuente: Linio</p>	Caja x 10	Mercado libre	\$97.900	Semestral
<p>Tinta para impresora. <i>Ilustración 56 Tinta para impresora</i></p>  <p>Fuente: Tienda imex.</p>	6	Mercado libre	\$78.000	Trimestral
<p>Kit cosedora, guillotina, perforadora. <i>Ilustración 57 Kit oficina</i></p>  <p>Fuente: Tienda imex.</p>	1	Mercado libre	\$109.000	Inicial.
<p>Calculadora. <i>Ilustración 58 Calculadora.</i></p>  <p>Fuente: Tailoy.</p>	6	Mercado Libre	\$150.000	Inicial.








<p>Resaltadores. <i>Ilustración 59 Kit resaltadores.</i></p>  <p>Fuente: Arti.</p>	6 kit	Mercado libre	\$58.800	Inicial.
<p>Lápices. <i>Ilustración 60 Caja de lápices.</i></p>  <p>Fuente: Officemax.</p>	3 caja	Mercado libre	\$12.000	Trimestral
<p>Carpetas. <i>Ilustración 61 Kit carpetas.</i></p>  <p>Fuente: Kalamazoo.</p>	3 Kitx20	Mercado libre	\$26.700	Semestral
<p>Lapiceros. <i>Ilustración 62 Caja de lapiceros.</i></p>  <p>Fuente: Workstore.</p>	3	Mercado libre	\$15.000	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

## INSUMOS Y MATERIALES EN GENERAL.

*Tabla 36 Insumos en general*

<b>Material e Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Periodicidad</b>
<p style="text-align: center;">Jabón</p> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 63 Jabón en polvo</i></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Ariel.com</p>	1	Éxito	\$16.450	Mensual
<p style="text-align: center;">Papelera baño</p> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 64 Papelera</i></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: leori merlyn</p>	2	Carulla	\$23.000	Inicial
<p style="text-align: center;">Papel higiénico x 18 unidades</p> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 65 Papel higiénico</i></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: intrínseco y expectorante</p>	1	Éxito	\$19.950	Mes y medio.
<p style="text-align: center;">Dispensador jabón y toallas</p> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 66 Dispensador</i></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: mediclinics.es</p>	2	Homecenter	\$16.900 cada uno	Inicial
<p style="text-align: center;">Señalizaciones</p> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 67 Dispensador</i></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: ofi.com.co</p>	15	Homecenter	\$60.000	Inicial

<p>Cloro</p> <p><i>Ilustración 68 Cloro</i></p>  <p>Fuente: eldefinido.co</p>	1	Carulla	\$9.240	Mensual.
<p>Kit de aseo (escobas, traperos, cepillo, recogedor)</p> <p><i>Ilustración 69 Kit de aseo</i></p>  <p>Fuente: aldusaseo.com</p>	1	Carulla	\$35.000	4 meses.
<p>Bolsas plásticas.</p> <p><i>Ilustración 70 Bolsas</i></p>  <p>Fuente: ofi .com.co</p>	2 (30 unidades)	Homecenter	\$16.000	Quincenal
<p>Garrafón de agua</p> <p><i>Ilustración 71 Garrafón de agua</i></p>  <p>Fuente: aguacristal.com</p>	1	Carulla	\$16.000	Quincenal
<p>Dispensador de agua</p> <p><i>Ilustración 72 Dispensador de agua</i></p>  <p>Fuente: ktronix.com</p>	1	Carulla	\$354.000	Inicial

<p>Cafetera</p> <p><i>Ilustración 73 Cafetera</i></p>  <p>Fuente: ktronix.com</p>	1	Homecenter	\$127.000	Inicial
<p>Azúcar</p> <p><i>Ilustración 74 Azúcar</i></p>  <p>Fuente: nutrisionsinmas.com</p>	2	Carulla	\$5.480	Quincenal.
<p>Splenda</p> <p><i>Ilustración 75 Splenda</i></p>  <p>Fuente: éxito.com</p>	3	Carulla	\$12.600	Quincenal.
<p>Café</p> <p><i>Ilustración 76 Café</i></p>  <p>Fuente: Juanvaldezcafe.com</p>	2	Éxito	\$12.550	Quincenal.
<p>Vasos</p> <p><i>Ilustración 77 Vasos plásticas.</i></p>  <p>Fuente: éxito.com</p>	Agua: 4 (12 Oz)	Mercado libre	\$3.933	Quincenal

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Capítulo 5.4.4 se especifica los servicios con los que se contará en la locación de Bio-Naturals S.A.S, el valor y quien las proveera, adicionalmente se necesitan estos servicios

*Tabla 37 Servicios adicionales*

<b>Nombre del Servicio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo</b>	<b>Periodicidad</b>
Mantenimiento de computadores	Trabajador independiente	COP 300.000	Trimestral
Mantenimiento de electricidad	EPM	COP 200.000	Semestral

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

S.A.S -Sociedad por acciones simplificadas, este tipo de sociedad cuenta con la ventaja de que el mínimo de accionistas que se requiere es de solo uno, y no cuenta con un límite máximo de estos, además no requiere un revisor fiscal obligatorio, sino que este es voluntario, excepto cuando el valor de sus activos es igual o supera los 5000 SMMLV, o cuando sus ingresos brutos sean iguales o superiores a los 3000 SMMLV.

### 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla 38 Certificaciones

Trámite	Descripción	Entidad Responsable	Valor	Tipo de Inversión	Tiempo
NIT	El NIT es el Número de Identificación Tributaria que asigna la Dian por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT	DIAN	\$0	Única	Inmediato
RUT	Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria.	DIAN	\$0	Cuando se modifiquen o adicionen datos	Inmediato
Registro Mercantil	Medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro.	C.C Medellín	\$132.000	Anual	2 días
Formulario de Registro Único Empresarial	Integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes.	C.C Medellín	\$4.000	Única	Inmediato

Certificado de Homonimia	Certifica la disponibilidad del nombre de la empresa para hacer uso de este.	C.C Medellín	\$5.200	Única	3 días
Registro de Marca	Genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos similares con marcas idénticas, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto del empresario que en realidad quieren.	Superintendencia de Industria y Comercio	\$383.000	Única	Inmediato
IVA	Es el impuesto que se cobra sobre el mayor valor generado, sobre el valor agregado.	DIAN	19%	Cada vez que se efectúe una compra	-
Seguridad Social	Registrar la empresa ante una Administración de Riesgos Laborales (ARL). Afiliar a los empleados a un fondo de pensión privado, plan obligatorio de salud y cesantías.	Entidad Promotora de Salud, Fondo de Pensiones	20,5%	Cada vez que llegue un empleado	-
Parafiscales	Aportes que toda empresa que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo.	CCF	4%	Anual	-
Certificado de Origen	Acredita frente a la autoridad aduanera de exportación que la mercancía que en él se detalla se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen.	DIAN	Incluido en el servicio del agente Aduanero.	Cada que se efectúe una exportación	1 día
Trámites de Exportación	Tener listos los documentos y procesos requeridos para poder exportar.	DIAN			3 días
DEX	Documento que ampara la mercancía y contiene toda la información sobre esta, para que pueda salir del país.	DIAN			1 día

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

- Tasa de Rentabilidad de su Industria: la tasa de rentabilidad de este sector es de 17,52% % anuales y 1,46% mensuales.
- Tasas Libre de Riesgo: la tasa de riesgos es 4,21, la cual se calcula de la sumatoria de títulos de tesorería de Estados unidos (datos macro, 2017) + Índice riesgo país.
- Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores: la tasa de rentabilidad es de 17,52 la más alta y la mínima es de 2,34.
- Impuesto sobre la Renta y el CREE: el impuesto sobre la renta es del 34% y sobre el CREE se dice “el impuesto sobre la renta, y en cuanto al CREE se dice lo siguiente: “mediante la ley 1819 de 2016, que afirmó la reforma tributaria estructural se elimina el impuesto para la equidad, la sobretasa al CREE y los anticipos a esta a partir del año gravable 2017”, (actualícese, 2017).
- % de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto para definir los Precios de Ventas:

Tabla 39 Margen de contribución

Producto	Margen de contribución
Shampoo cabello mixto	53,83%
Shampoo cabello normal	54,44%
Shampoo cabello seco	51%
Shampoo cabello graso	50%
Shampoo cabello rubio	50%
Shampoo cabello negro	50%
Shampoo anticaspa	50%
Aceite natural	50%

Fuente: Elaboración propia.



## 8.2. Aportes de Capital de los Socios

La inversión total del proyecto es \$ 248.971.268, de los cuales los asociados aportaran \$ 17.901.736 y el \$ 231.069.531,96 restantes se financiaran por medio de un préstamo.

## 8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Entidad financiera: bancoldex-bancolombia.

*Tabla 40 Préstamo bancario*

Monto préstamo	\$231.069.531,96
Intereses (efectivo mensual)	2,45%
Plazo (meses)	60
Modalidad de préstamo	Fijo

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 41 Crédito bancario*

	Saldo	Intereses	Capital
Año 1	\$ 231.069.531,96	\$ 64.734.945	\$ 23.736.457
Año 2	\$ 206.759.903	\$ 56.734.871	\$ 31.736.531
Año 3	\$ 175.023.372	\$ 46.038.474	\$ 42.432.929
Año 4	\$ 132.590.443	\$ 31.736.990	\$ 56.734.412
Año 5	\$ 75.856.031	\$ 12.615.372	\$ 75.856.031

Fuente: Elaboración propia.

## 8.4 Precios de los Productos

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

Para poder determinar los precios del producto se tuvo en cuenta principalmente los siguientes aspectos:

- La sumatoria total de costos fijos y variables de la empresa, con el fin de poder cubrir los gastos con las ventas.
- El hecho de ser un producto a base de extractos naturales genera mayor interés al consumidor por ser un artículo innovador y con beneficios para la salud.
- Los precios brindados por los proveedores, ya que se eligieron los que ofrecían calidad y buen precio.
- Precio de competidores tanto nacionales como internacionales.
- Margen de utilidad.
- Costos de exportación.

### 8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 42 Precios

Producto	Costo variable	Costo fijo unitario	Costo total unitario	Precio	Margen de contribucion	Utilidad
Producto 1	7067,53	28,69234854	7096,222349	14135	7067,47	7038,77765
Producto 2	7067,53	28,69234854	7096,222349	12135	5067,47	5038,77765
Producto 3	7067,53	26,74490407	7094,274904	14135	7067,47	7040,7251
Producto 4	8067,53	26,74490407	8094,274904	16135	8067,47	8040,7251
Producto 5	9067,53	70,36456905	9137,894569	18135	9067,47	8997,10543
Producto 6	9067,53	71,55718886	9139,087189	14135	5067,47	4995,91281
Producto 7	8068	73,8827975	8141,882798	16135	8067	7993,1172
Producto 8	8068	41,27530587	8109,275306	16135	8067	8025,72469

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5 Ingresos y Egresos

### 8.5.1 Ingresos

#### 8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

En el siguiente cuadro se puede analizar que las ventas más representativas y encuentran en el shampoo para cabello graso con un total de \$17.829.252,3 y un porcentaje 19.04% de las ventas, y el producto con menor participación es el shampoo anticaspa con \$6.454.028 y un porcentaje del 6,89%

Tabla 43 Ventas

<b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b>		
<b>Ventas</b>	<b>Participación del total Ventas</b>	
Shampoo cabello mixto 335 ml	\$ 14.559.122,1	15,55%
Shampoo cabello normal 335 ml	\$ 12.499.122,0	13,35%
Shampoo cabello seco 335 ml	\$ 15.619.252,3	16,68%
Shampoo cabello graso 335 ml	\$ 17.829.252,3	19,04%
Shampoo cabello rubio ml	\$ 7.616.729,4	8,14%
Shampoo cabello negro ml	\$ 7.489.783,9	8,00%
Shampoo anticaspa 335 ml	\$ 6.454.028,0	6,89%
Aceite natural 120ml	\$ 11.552.710,1	12,34%
<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 93.620.000,1</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5.2 Egresos

### 8.5.2.1 Inversiones

Tabla 44 Activos fijos.

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)</b>	<b>Valor</b>
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 7.999.500,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 4.401.500,0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 12.401.000,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45 Gastos preoperativos

<b>Gastos Preoperativos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 5.000.000,0
Investigación y estudios	\$ 5.901.736,0
Honorarios de Asesores	\$ 3.000.000,0
<b>Total Gasto Preoperativos Disponible</b>	<b>\$ 13.901.736,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Capital de trabajo para cubrir Costos Variables y Fijos

Tabla 46 Capital de trabajo para cubrir costos variables y fijos

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>
Costos Variables	90	\$ 140.430.000
Costos Fijos de Producción	90	\$ 23.095.668
Costos Fijos de Administración	90	\$ 32.452.959
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	90	\$ 33.110.712

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47 Días de cobertura.

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>
Inventarios productos	15	\$ 27.254.278

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48 Días de cobertura

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>
Materia Prima	30

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49 Inversiones

<b>INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Exigibles (Valor)</b>	<b>Disponible</b>	<b>Requerimiento Financiero</b>
<b>Activos Fijos</b>	\$ 12.401.000,0	\$ 4.000.000,0	\$ 8.401.000,0
<b>Gastos Preoperativos</b>	\$26.463.479,0	\$13.901.736,0	\$ 12.561.743,0
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 209.533.617,1	\$ 0,0	\$ 209.533.617,1
<b>Total</b>	248.398,096	\$17.901.736	\$231.069.531,96

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Tabla 50 Costo unitario Shampoo cabello mixto

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto shampoo cabello mixto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello mixto	\$ 7.000,00	1,00	Unidades	\$ 7.000,00
Costo de exportación	\$ 67,53	1,00	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 7.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51 Costo unitario Shampoo cabello normal

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto shampoo cabello normal</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello normal	\$ 6.000,00	1,00	Unidades	\$ 6.000,00
Costo exportación	\$ 67,53	1,00	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 6.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52 Costo unitario Shampoo cabello seco

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto Shampoo cabello seco</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello seco	\$ 7.000,00	1,00	Unidades	\$ 7.000,00
Costo de exportación	\$ 67,53	1,00	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 7.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53 Costo unitario Shampoo cabello graso

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto Shampoo cabello graso</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello graso	\$ 8.000,00	1,00	Unidades	\$ 8.000,00
Costo de exportación	\$ 67,53	1,00	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 8.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54 Costo unitario Shampoo cabello rubio

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto Shampoo cabello rubio</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello rubio	\$ 9.000,00	1,00	Unidades	\$ 9.000,00
Costo de exportación	\$ 67,53	1,00	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 9.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55 Costo unitario Shampoo cabello negro

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo cabello negro	\$ 9.000,00	1	Unidades	\$ 9.000,00
Costo de exportación	\$ 67,53	1	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 9.067,53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56 Costo unitario Shampoo anticaspa

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Shampoo anticaspa	\$ 8.000	1	Unidades	\$ 8.000
Costo de exportación	\$ 67,53	1	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 8.068</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57 Costo unitario Aceite natural

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Aceite natural	\$ 8.000	1	Unidades	\$ 8.000
Costo de exportación	\$ 67,53	1	Unidades	\$ 67,53
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 8.068</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Tabla 58 Costos fijos de producción mensuales

<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 3.500.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.273.556
Arriendo	\$ 800.000
Servicios	\$ 1.125.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 7.698.556</b>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 59 Costos fijo de administración mensual

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 4.300.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.857.361
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 69.769
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 1.000.000
Seguros	\$ 307.100
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 1.300.000
Imprevistos	\$ 983.423
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 10.817.653</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60 Costos fijos de comercialización y ventas

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Salarios	\$ 5.400.000
Prestaciones Sociales	\$ 3.636.904
Publicidad y Mercadeo	\$ 2.000.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 11.036.904</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5.3 Estados Financiero

### 8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

Ilustración 78 Estado de perdida y ganancia

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000	93.620.000
Costo Variables	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000	46.810.000
Costos Fijos Producción	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556	7.698.556
Gastos Depreciación	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888	258.888
Utilidad Bruta en Ventas	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557	38.852.557
Costos fijos de Administración	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653	10.817.653
Costos Fijos de Ventas y Distribución	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904	11.036.904
Amortización de diferidos	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058	441.058
Utilidad Operativa	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942	16.556.942
Impuestos	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360	5.629.360
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>	<b>10.927.581</b>
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581	10.927.581
Utilidades no Repartidas Acumuladas	10.927.581	21.855.163	32.782.744	43.710.326	54.637.907	65.565.489	76.493.070	87.420.651	98.348.233	109.275.814	120.203.396	131.130.977

Podemos notar que la utilidad es positiva porque las ventas son superiores a todos los egresos, la utilidad cubre los gastos y genera ganancia.

### 8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

Proyecto:

Ilustración 79 Flujo de caja proyecto

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000
<b>- Costos variables</b>		\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113
Costos fijos de Producción		\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556
Costos fijos de Administración		\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945
<b>- Intereses Credito</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942	\$ 16.556.942
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360	\$ 5.629.360
<b>= Utilidad despues de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581	\$ 10.927.581
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 239.998.750
Préstamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 209.533.617
Valor de Salvamento													\$ 30.465.133
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 248.398.096	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.401.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 26.463.479												
Capital de Trabajo	\$ 209.533.617												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 248.398.096</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 11.627.527</b>	<b>\$ 251.626.277</b>

Tasa de rentabilidad esperada	17,52%
Valor Presente Neto	- 157.010.931
Tasa de rentabilidad esperada	4,46%

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto requiere una inversión de 248.398,096, que genera un flujo de caja mensual positivo, pero esta porcentaje no es suficiente ya que aunque el proyecto es rentable, esta renta es menor al porcentaje esperado.

### Inversionista:

*Ilustración 80 Flujo de caja inversionista*

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000	\$ 93.620.000
- Costos variables		\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000	\$ 46.810.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113	\$ 29.553.113
Costos fijos de Producción		\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556	\$ 7.698.556
Costos fijos de Administración		\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653	\$ 10.817.653
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904	\$ 11.036.904
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 5.647.161	\$ 5.604.887	\$ 5.561.578	\$ 5.517.207	\$ 5.471.750	\$ 5.425.179	\$ 5.377.466	\$ 5.328.585	\$ 5.278.506	\$ 5.227.201	\$ 5.174.638	\$ 5.120.787
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 10.909.781	\$ 10.952.054	\$ 10.995.364	\$ 11.039.734	\$ 11.085.192	\$ 11.131.763	\$ 11.179.475	\$ 11.228.356	\$ 11.278.435	\$ 11.329.741	\$ 11.382.304	\$ 11.436.154
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.709.325	\$ 3.723.698	\$ 3.738.424	\$ 3.753.510	\$ 3.768.965	\$ 3.784.799	\$ 3.801.022	\$ 3.817.641	\$ 3.834.668	\$ 3.852.112	\$ 3.869.983	\$ 3.888.292
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 7.200.455	\$ 7.228.356	\$ 7.256.940	\$ 7.286.225	\$ 7.316.227	\$ 7.346.964	\$ 7.378.454	\$ 7.410.715	\$ 7.443.767	\$ 7.477.629	\$ 7.512.320	\$ 7.547.862
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945	\$ 699.945
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 230.496.360	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 239.998.750
Préstamos	\$ 230.496.360												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 209.533.617
Valor de Salvamento													\$ 30.465.133
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 248.398.096	\$ 1.725.456	\$ 1.767.730	\$ 1.811.039	\$ 1.855.410	\$ 1.900.867	\$ 1.947.438	\$ 1.995.151	\$ 2.044.032	\$ 2.094.111	\$ 2.145.416	\$ 2.197.979	\$ 2.251.829
Activos Fijos	\$ 12.401.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 1.725.456	\$ 1.767.730	\$ 1.811.039	\$ 1.855.410	\$ 1.900.867	\$ 1.947.438	\$ 1.995.151	\$ 2.044.032	\$ 2.094.111	\$ 2.145.416	\$ 2.197.979	\$ 2.251.829
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 26.463.479												
Capital de Trabajo	\$ 209.533.617												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 17.901.736</b>	<b>\$ 6.174.945</b>	<b>\$ 6.160.572</b>	<b>\$ 6.145.846</b>	<b>\$ 6.130.761</b>	<b>\$ 6.115.305</b>	<b>\$ 6.099.471</b>	<b>\$ 6.083.249</b>	<b>\$ 6.066.629</b>	<b>\$ 6.049.602</b>	<b>\$ 6.032.158</b>	<b>\$ 6.014.287</b>	<b>\$ 245.994.728</b>

Tasa de rentabilidad esperada	17,52%
Valor Presente Neto	46.571.143
Tasa de rentabilidad esperada	42,12%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del inversionista el proyecto es viable ya que genera una rentabilidad del 42,12% y se esperaba una rentabilidad del 17,52%; en este caso se analiza que si el proyecto se evaluara solamente a un año sería conveniente financiarlo.

## 8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

### 8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

El proyecto tiene una alta sensibilidad en precio ya que no resiste una baja a más del -11,80%

Tabla 61 Simulación (sensibilidad)

Simulación (Sensibilidad)	
Ingreso Cambio Porcentual en el Precio:	-11,80%
Ingreso Cambio Porcentual en las Ventas:	-25,00%
Ingreso Cambio Porcentual Costos Variables:	18,50%
Ingreso Cambio Porcentual Costos Fijos:	26,50%
Tasa de Rentabilidad Esperada	4,21%
Combinación de los anteriores cambios	

Fuente: Elaboración propia.

### Precio:

Si ocurre una variación porcentual sólo en el precio, al disminuirse el proyecto continúa siendo viable, debido a que la Tasa Interna de Retorno es más alta que la Tasa de Rentabilidad Esperada.

Tabla 62 Precio

Cambio Porcentual en el Precio	-11,80%
Tasa de Retorno	17,52%
Valor Presente Neto	10.876.590
Tasa Interna de Retorno	21,65%

Fuente: Elaboración propia.

**Ventas:**

Si ocurre una variación sólo en las ventas del -25%, el proyecto continua siendo viable, pero se deja de percibir una Tasa Interna de Retorno.

*Tabla 63 Ventas*

Cambio Porcentual en las Ventas	-25,00%
Tasa de Retorno	17,52%
Valor Presente Neto	32.839.563
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Fuente: Elaboración propia.

**Costos Variables:**

Si se aumentan los Costos variables del 22,30%, se percibe que la tasa de retorno es igual a la de la tasa interna de retorno.

*Tabla 64 Costos variables*

Cambio Porcentual Costos Variables	22,30%
Tasa de Retorno	17,52%
Valor Presente Neto	119.344
Tasa Interna de Retorno	17,55%

Fuente: Elaboración propia.

### Costos Fijos:

Si ocurre una variación porcentual sólo de los Costos Fijos del 26,50%, el dinero que deja de recibir el proyecto aún es positivo , y a su vez, la Tasa Interna de Retorno sigue estando pareja con las Tasa Intensa de Retorno

Tabla 65 Costos fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	26,50%
Tasa de Retorno	17,52%
Valor Presente Neto	337.647
Tasa Interna de Retorno	17,60%

Fuente: Elaboración propia.

### Tasa de Rentabilidad esperada:

En este caso todo es positivo, las tasas siguen siendo viables y el valor presente tambien lo es.

Tabla 66 Tasa de rentabilidad esperada

Tasa Interna de Retorno	4,21%
Valor Presente Neto	184.945.640
Tasa Interna de Retorno	42,12%

Fuente: Elaboración propia.

### Sensibilidad de todas las variables simultáneamente:

Al realizar un análisis de sensibilidad donde hayan unos cambios porcentuales en precio, ventas, costos fijos, variables y tomando en cuenta la tasa de rentabilidad esperada,la



Tasa Interna de Retorno es más alta de la esperada, por lo que se entiende que aunque el proyecto es sensible al precio, el proyecto es viable.

Tabla 67 Sensibilidad de todas las variables simultáneamente

Cambio Porcentual en el Precio	-11,80%
Cambio Porcentual en las Ventas	-25,00%
Cambio Porcentual Costos Variables	18,50%
Cambio Porcentual Costos Fijos	26,50%
Tasa de Retorno	4,21%
Valor Presente Neto	11.657.428
Tasa Interna de Retorno	14,31%

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5.4.2 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado

Tabla 68 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por concepto de Ventas	1.123.440.001	1.341.522.174	1.601.938.458	1.912.906.751	2.284.240.210
Costo Variables	561.720.000	581.380.200	601.728.507	622.789.005	644.586.620
Costos Fijos Producción	92.382.672	95.616.066	98.962.628	102.426.320	106.011.241
Gastos Depreciación	3.106.650	3.106.650	3.106.650	3.106.650	3.106.650
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>466.230.678</b>	<b>661.419.258</b>	<b>898.140.673</b>	<b>1.184.584.776</b>	<b>1.530.535.699</b>
Costos fijos de Administración	129.811.836	134.355.250	139.057.684	143.924.703	148.962.068
Costos Fijos de Ventas y Distribución	132.442.848	137.078.348	141.876.090	146.841.753	151.981.214
Amortización de diferidos	5.292.696	5.292.696	5.292.696	5.292.696	5.292.696
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>198.683.299</b>	<b>384.692.964</b>	<b>611.914.203</b>	<b>888.525.625</b>	<b>1.224.299.721</b>
Otros Ingresos					
Otros egresos					
Costos de Financiación					
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>198.683.299</b>	<b>384.692.964</b>	<b>611.914.203</b>	<b>888.525.625</b>	<b>1.224.299.721</b>
Impuestos	67.552.321	130.795.608	208.050.829	302.098.712	416.261.905
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>131.130.977</b>	<b>253.897.356</b>	<b>403.863.374</b>	<b>586.426.912</b>	<b>808.037.816</b>
Utilidades Repartidas (Dividendos)					
Utilidades no Repartidas	131.130.977	253.897.356	403.863.374	586.426.912	808.037.816
Utilidades no Repartidas Acumuladas	131.130.977	385.028.333	788.891.707	1.375.318.620	2.183.356.435

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas son superiores a todos los costos, lo que permite que el proyecto genere un resultado positivo, ya que genera una utilidad operativa de 98.683.299, y utilidad neta de 131.130.977, tendiendo al final de los 5 años una utilidad acumulada del 2.183.356.435.

### 8.5.4.3 Flujo de Caja Projectado

Tabla 69 Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.123.440.001	\$ 1.341.522.174	\$ 1.601.938.458	\$ 1.912.906.751	\$ 2.284.240.210
- Costos variables		\$ 561.720.000	\$ 581.380.200	\$ 601.728.507	\$ 622.789.005	\$ 644.586.620
- Costos fijos		\$ 354.637.356	\$ 367.049.663	\$ 379.896.402	\$ 393.192.776	\$ 406.954.523
Costos fijos de Producción		\$ 92.382.672	\$ 95.616.066	\$ 98.962.628	\$ 102.426.320	\$ 106.011.241
Costos fijos de Administración		\$ 129.811.836	\$ 134.355.250	\$ 139.057.684	\$ 143.924.703	\$ 148.962.068
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 132.442.848	\$ 137.078.348	\$ 141.876.090	\$ 146.841.753	\$ 151.981.214
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346
- Intereses Credito		\$ 64.734.945	\$ 56.734.871	\$ 46.038.474	\$ 31.736.990	\$ 12.615.372
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 133.948.353	\$ 327.958.093	\$ 565.875.729	\$ 856.788.635	\$ 1.211.684.349
- Impuestos	\$ 0	\$ 45.542.440	\$ 111.505.751	\$ 192.397.748	\$ 291.308.136	\$ 411.972.679
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 88.405.913	\$ 216.452.341	\$ 373.477.981	\$ 565.480.499	\$ 799.711.670
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 230.496.360	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 237.312.395
Préstamos	\$ 230.496.360					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 240.444.645
Valor de Salvamento						-\$ 3.132.250
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 248.398.096	\$ 31.070.134	\$ 39.326.886	\$ 50.288.946	\$ 64.865.391	\$ 75.856.031
Activos Fijos	\$ 12.401.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 23.736.457	\$ 31.736.531	\$ 42.432.929	\$ 56.734.412	\$ 75.856.031
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 26.463.479					
Capital de Trabajo	\$ 209.533.617	\$ 7.333.677	\$ 7.590.355	\$ 7.856.018	\$ 8.130.978	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 17.901.736</b>	<b>\$ 65.735.125</b>	<b>\$ 185.524.801</b>	<b>\$ 331.588.381</b>	<b>\$ 509.014.454</b>	<b>\$ 969.567.381</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70 Flujo de caja proyecto.  
FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.123.440.001	\$ 1.341.522.174	\$ 1.601.938.458	\$ 1.912.906.751	\$ 2.284.240.210
- Costos variables		\$ 561.720.000	\$ 581.380.200	\$ 601.728.507	\$ 622.789.005	\$ 644.586.620
- Costos fijos		\$ 354.637.356	\$ 367.049.663	\$ 379.896.402	\$ 393.192.776	\$ 406.954.523
Costos fijos de Producción		\$ 92.382.672	\$ 95.616.066	\$ 98.962.628	\$ 102.426.320	\$ 106.011.241
Costos fijos de Administración		\$ 129.811.836	\$ 134.355.250	\$ 139.057.684	\$ 143.924.703	\$ 148.962.068
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 132.442.848	\$ 137.078.348	\$ 141.876.090	\$ 146.841.753	\$ 151.981.214
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 198.683.299	\$ 384.692.964	\$ 611.914.203	\$ 888.525.625	\$ 1.224.299.721
- Impuestos	\$ 0	\$ 67.552.321	\$ 130.795.608	\$ 208.050.829	\$ 302.098.712	\$ 416.261.905
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 131.130.977	\$ 253.897.356	\$ 403.863.374	\$ 586.426.912	\$ 808.037.816
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346	\$ 8.399.346
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 237.312.395
Préstamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 240.444.645
Valor de Salvamento						-\$ 3.132.250
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 248.398.096	\$ 7.333.677	\$ 7.590.355	\$ 7.856.018	\$ 8.130.978	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.401.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 26.463.479					
Capital de Trabajo	\$ 209.533.617	\$ 7.333.677	\$ 7.590.355	\$ 7.856.018	\$ 8.130.978	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 248.398.096</b>	<b>\$ 132.196.646</b>	<b>\$ 254.706.347</b>	<b>\$ 404.406.702</b>	<b>\$ 586.695.280</b>	<b>\$ 1.053.749.557</b>

## 8.6 Evaluación Financiera

### Proyecto:

Tabla 71 Evaluación Financiera del Proyecto.

Tasa de rentabilidad esperada	17,52%
Valor Presente Neto	46.571.143
Tasa Interna de Retorno	42,12%

Fuente: Elaboración propia.

### Inversionista:

Tabla 72 Evaluación Financiera del Inversionista

Tasa de rentabilidad esperada	17,52%
Valor Presente Neto	- 157.010.931
Tasa Interna de Retorno	4,46%

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de la tasa de retorno es de 23,29%.

Esta inversión es viable y rentable, ya que, como se visualiza en los anteriores recuadros todo es positivo y la recuperación de la inversión del proyecto es en poco tiempo.

## CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permite la visualización de que tan fácil o que tan difícil es ingresar a un mercado internacional, definiendo así la viabilidad o inviabilidad del mismo.

Al mismo tiempo permite establecer que factores son los que más tienen influencia a la hora de crear una empresa, a que reglamentos e información legal debe acogerse, permite ver que para una buena ejecución del proyecto debe tener excelencia en todos los procesos, debe contar con personal capacitado e idóneo, y sobre todo al ser una comercializadora estar seguros de la calidad de sus proveedores.

Otro factor de gran importancia son los factores tanto externos como internos que pueden afectar los procesos y por ende el funcionamiento de la empresa; la compañía debe estar atenta a todas las amenazas que la sociedad externa le presenta, debe conocer las necesidades que el mercado tiene, que son las cosas que los consumidores requieren, todos estos y más ítems deben ser estudiados para saber cómo enfrentarse en algún imprevisto que se presente.

Con la realización de este proyecto se pudo observar que darle un valor agregado a un producto primario de exportación de Colombia, puede generar grandes oportunidades, en este caso la creación de un proyecto que después de ser cuidadosamente estudiado arroja resultados positivos, donde se crea no solo un producto sino también se abren más oportunidades de trabajo, y al mismo tiempo aporta de alguna forma en la suma del valor de exportaciones colombianas.

Es una oportunidad para incursionar en mercados externos con algo básico, pero que sea una ayuda para que los consumidores del extranjero reconozca a Colombia como un país con excelente calidad, y compromiso con su consumidor.

También se puede observar que ser amigable con el medio ambiente es un factor altamente importante en la sociedad actual, donde ya se está tomando conciencia que entre más natural, mejor para la salud.

Se buscó al mismo tiempo hacer de este proyecto, una oportunidad para brindarle servicio a cualquier tipo de comunidad, desde infantes hasta adultos, esto con la intención de ayudar a combatir las enfermedades que hay hoy en día a causa de todos los químicos que se utilizan en todos los productos.

Este proyecto fue una oportunidad para visualizar el proceso paso a paso que se debe llevar para la creación de una empresa, que tan largo y demorado puede ser la puesta en ejecución del mismo, ver que se debe tener un nivel de responsabilidad muy grande, pues es algo que desde el principio se debe invertir y si esta ejecución no se hace correctamente lo único que se tendrán son pérdidas, a pesar de este largo proceso se descubrió que pensar en productos innovadores, ayuda a combatir las problemáticas que la sociedad esta enfrentado ahora.

Para concluir el proyecto es innovador y viable, además que es un producto pensado para todo tipo de personas, con altos benéficos; y que tiene una rentabilidad inmediata.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comunidad andina (s.f.). Comercio exterior de cosmeticos.. Recuperado el 18 de junio de 2013, de [http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/PublicacionesEstadisticas/2230\\_8.pdf](http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/PublicacionesEstadisticas/2230_8.pdf).
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 2016, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.MKTP.CD>
- Portafolio (s.f.). Libre comercio, clave para prosperidad de Colombia.. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/libre-comercio-clave-prosperidad-colombia-37154>
- Salario minimo (s.f.). Salario minimo Colombia 2017.. Recuperado el 2017 , de <http://www.salariominimo2017.com/>
- Dane (s.f.). *Dane*. Recuperado el 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- El espectador (s.f.). Población laboral activa en Colombia.. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-68-de-poblacion-laboral-activa-colombia-informal-articulo-419329>
- Datos macro. (s.f.). *Datos Macro*. Recuperado el 2017, de <http://www.expansion.com/economia/datosmacro.html>
- Portafolio (s.f.). Exportaciones olombianas Recuperado el 02 de Febrero de 2017, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportaciones-colombianas-en-el-2016-41621>
- Portafolio (s.f.). Gran mayoría de entidades publicas están en alto riesgo de corrupción Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/informe-de-2017-de-transparencia-por-colombia-sobre-la-corrupcion-81676>

TLC. (s.f.). *TLC*. Recuperado el 2017, de

[http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos\\_vigentes](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes)

Camara de Medellin. (s.f.). *virtuales.camarademellin*. Obtenido de

<http://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>

Andi. (s.f.). *Andi* . Recuperado el 2013, de

<http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe%20Estadistico%202014%20completo.pdf>

Portafolio (s.f.). Venta de cosméticos en Colombia, Recuperado el 17 de Abril de 2013, de

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ano-venderan-us-000-millones-cosmeticos-aseo-74030>

Andi. (s.f.). *Andi* . Recuperado el 2014, de

[http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

El espectador (s.f.). Industria cosmetica: la vanidad le gana al dolar.. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/industria-cosmetica-vanidad-le-gana-al-dolar-articulo-647545>

Andi. (s.f.). *Andi* . Recuperado el 2015, de

<http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Datos macro. (s.f.). *Datos Macro*. Recuperado el 2016, de

<https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/colombia>

Datos macro. (s.f.). *Datos Macro*. Recuperado el 2016, de

<https://www.datosmacro.com/idh/colombia>

El tiempo (s.f.). Colombia: el segundo país más feliz del mundo.. Recuperado el 8 de Febrero de 2017, de

<http://www.eltiempo.com/cultura/gente/listado-de-los-paises-mas-felices-del-mundo-48585>



Datos macro. (s.f.). *Datos Macro*. Recuperado el 2017, de

<https://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/uk>

El confidencial (s.f.). En que nos fijamos los Españoles a la hora de comprar, y no es el precio..

Recuperado el 11 de Junio de 2016, de

[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-06-11/en-que-nos-fijamos-los-espanoles-a-la-hora-de-comprar-y-no-es-en-el-precio\\_144472/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-06-11/en-que-nos-fijamos-los-espanoles-a-la-hora-de-comprar-y-no-es-en-el-precio_144472/)

Reasonwhy (s.f.). La comesticá el sector mas innovador para los españoles.. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/la-cosmetica-el-sector-mas-innovador-para-los-espanoles-2016-03-07>

Datos macro. (s.f.). *Datos Macro*. Recuperado el 2017, de

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

Stanpa (s.f.). *Stanpa*. Recuperado el 2015, de

<http://www.stanpa.com/resultados-2015/>

El español (s.f.). El consumo de perfumes y cosméticos consolida su recuperación.. Recuperado el 14 de Marzo de 2017, de

[https://www.elespanol.com/economia/macroeconomia/20170314/200730185\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/macroeconomia/20170314/200730185_0.html)

El español (s.f.). El consumo cosméticos creció.. Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8220347/03/17/Economia-El-consumo-de-cosmeticos-y-perfumes-crecio-un-325-en-2016-y-el-sector-batio-record-en-exportaciones.html>

Mincit. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 2013, de

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc\\_del\\_acuerdo\\_comercial\\_con\\_la\\_union\\_eurpea](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_union_eurpea)