

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**YELITZA MARÍA RICO CUMPLIDO  
JASMÍN CASTAÑO MADRID**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**YELITZA MARÍA RICO CUMPLIDO  
JASMÍN CASTAÑO MADRID**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
MG. CARLOS MANUEL FIGUEROA OREJARENA  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2018**

## DEDICATORIAS

La autora dedica este proyecto a:

“El temor de Jehová es el principio de la sabiduría,  
Y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia”.  
(Proverbios 9: 10)

A mi Padre Celestial por haber aparejado mi camino y darme las fuerzas y la sabiduría necesarias para continuar y haber escalado este peldaño más en mi vida aun por encima de los obstáculos, te doy gloria y honra Jehová en todo tiempo eres bueno.

A mi madre hermosa por su amor, consejos y su apoyo incondicional.

A mí amado Esposo y mis Hijos por su amor, comprensión y ayuda que me brindaron en este proceso que no hubiera sido posible sin el apoyo de esta maravillosa familia que Dios me dio.

**YELITZA**

La autora dedica este proyecto a:

Estén siempre alegres, oren sin cesar, den gracias a Dios en toda situación, porque esta es su voluntad para ustedes en Cristo Jesús.  
(1 Tesalonicenses 5:16-18)

A Dios gracias por la sabiduría y fortaleza que me dio durante este camino que he recorrido agarrada de su mano.

A mi madre y a mi padre por su amor y apoyo incondicional.

A mi esposo por brindarme su amor, apoyo y comprensión durante todo mi proceso de formación como profesional, a mi hija por ser esa personita que me da las fuerzas para salir adelante cada día y quien me acompañó durante esta etapa de mi vida.

**JASMÍN**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría necesaria para continuar y llevar a feliz término esta etapa de nuestras vidas.

A nuestras familias por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

Carlos Manuel Figueroa Orejarena, Director de Tesis, Magíster en Administración y profesional en gestión empresarial, por sus aportes e incansable labor educativa y dedicación.

Margarita Rodríguez Villabona, Coordinadora del IPRED, por el apoyo y canalización de la documentación requerida para este proyecto.

A los docentes del programa de Gestión Empresarial, por el aporte de sus conocimientos en nuestro aprendizaje profesional.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	23
1.1.1 Origen de los cosméticos.	23
1.1.2 Cosmetológico facial y corporal.	23
1.1.3 Antecedentes	23
1.1.4 Evolución y tendencia.	24
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.2.1 Datos Demográficos	28
1.2.2 División política	29
1.3 ASPECTOS LEGALES	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	34
2.1 OBJETIVOS	34
2.1.1 Objetivo General	34
2.1.2 Específicos	34
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	35
2.2.1.1 Línea de cosmetología. Compactos	35
2.2.1.2 Línea capilar.	35
2.2.1.3 Línea facial.	36
2.2.1.4 Línea familiar o público en general.	36
2.2.1.5 Línea de insumos para uso profesional.	37
2.2.1.6 Línea de extensiones naturales y cabezotes.	37
2.2.1.7 Línea de madero-terapia.	38
2.2.1.8 Imágenes de algunos de los Productos	38
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado potencial	43
2.3.2 Mercado objetivo	43
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.4.1 La demanda	45
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	45
2.4.1.2 Necesidades de información	46
2.4.1.3 Ficha Técnica	46
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	48
2.4.3 Estimación de la demanda.	58
2.4.4 Proyección de la demanda.	59
2.5 OFERTA O COMPETENCIA.	59
2.5.1 Necesidades de información.	59
2.5.2 Ficha técnica	60
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	61

	<b>Pág.</b>	
2.5.4	Análisis de la Situación actual de la competencia.	61
2.6	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	63
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	63
2.7.1	Estructura de los canales actuales	63
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	63
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	64
2.8	PRECIO	64
2.8.1	Análisis de precios de la competencia	64
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	65
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	65
2.9.1	Objetivos.	65
2.9.2	Logotipo.	66
2.9.3	Slogan	66
2.9.4	Análisis de medios	67
2.9.5	Selección de medios	68
2.9.6	Estrategias Publicitarias	68
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	69
2.9.7.1	De lanzamiento.	69
2.9.7.2	De operación.	70
3.	ESTUDIO TÉCNICO	72
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	72
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.	72
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.	72
3.1.2.1	El tamaño del proyecto y la demanda.	72
3.1.2.2	El tamaño del proyecto y los suministros e Insumos.	72
3.1.2.3	El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.	72
3.1.2.4	El tamaño del proyecto y la localización.	72
3.1.2.5	El tamaño del proyecto y el financiamiento.	73
3.1.3	Capacidad del proyecto.	73
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.	73
3.1.3.2	Capacidad instalada.	73
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.	73
3.2	LOCALIZACIÓN	74
3.2.1	Alternativas de localización	74
3.2.2	Macro localización	76
3.2.3	Micro localización	77
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
3.3.1	Ficha técnica del Servicio	80
3.3.2	Descripción técnica del proceso	81
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	82
3.3.4	Control de calidad	83
3.3.5	Recursos	84
3.3.5.1	Recurso humano	85

	<b>Pág.</b>	
3.3.5.2	Recurso físico	85
3.3.5.3	Recurso de insumos	94
3.3.6	Análisis de Proveedores	94
3.3.7	Distribución de planta.	95
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN (tipo de sociedad, procedimiento)	97
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	99
4.2.1	Visión	99
4.2.2	Misión	99
4.2.3	Objetivos	99
4.2.4	Políticas	99
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	101
4.3.1	Organigrama	101
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	102
4.3.3	Asignación salarial	105
5.	ESTUDIO FINANCIERO	106
5.1	INVERSIONES	106
5.1.1	Inversión fija	106
5.1.1.1	Muebles y enseres	106
5.1.1.2	Equipos de oficina.	106
5.1.1.3	Total inversión fija.	107
5.1.2	Inversión diferida.	107
5.1.3	Inversión capital de trabajo.	108
5.1.3.1	Costos de prestación del servicio.	108
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas.	117
5.1.3.3	Total capital de trabajo.	117
5.1.4	Inversión total.	118
5.1.5	Fuentes de financiación.	118
5.2	COSTOS Y GASTOS	120
5.2.1	Costos fijos.	120
5.2.2	Costos y gastos variables.	120
5.3	PRECIO DE VENTA.	121
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	121
5.4.1	INGRESOS	121
5.4.2	EGRESOS	122
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS (a 5 años)	122
5.5.1	Estados de resultados proyectados a 5 años	122
5.5.2	Flujo de caja proyectado.	123
5.5.3	Balance General inicial y proyectado a 5 años	124

6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	<b>Pág.</b> 125
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	125
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL	127
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	129
6.3.1	Valor presente neto	129
6.3.2	Tasa Interna Retorno TIR	131
6.3.3	Período de recuperación	132
6.3.4	Análisis de las Razones Financieras	132
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	134
7.	CONCLUSIONES	135
8.	RECOMENDACIONES	137
	BIBLIOGRAFÍA	138
	ANEXOS	144

## LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Marco de Referencia Legal	30
Cuadro 2.	Mercado objetivo	44
Cuadro 3.	Ficha técnica	46
Cuadro 4.	Distribución porcentual de subgrupos.	48
Cuadro 5.	Frecuencia de compra de productos de belleza	48
Cuadro 6.	Línea de cuidado capilar	49
Cuadro 7.	Sitios de preferencia para la compra de productos de belleza	50
Cuadro 8.	Dificultad al comprar productos de belleza	51
Cuadro 9.	Interés de servicios adicionales en las comercializadoras	52
Cuadro 10.	Líneas de productos de belleza que utilizan con más frecuencia	53
Cuadro 11.	Necesidad de una comercializadora de productos de belleza	54
Cuadro 12.	Jornada continua en la comercializadora	55
Cuadro 13.	Notificaciones e información de productos y descuentos	56
Cuadro 14.	Inversión mensual en productos de belleza	57
Cuadro 15.	Estimación de la demanda.	58
Cuadro 16.	Proyección de la Demanda a 5 años	59
Cuadro 17.	Ficha técnica oferta	60
Cuadro 18.	Análisis de la Competencia	61
Cuadro 19.	Demanda Insatisfecha	63
Cuadro 20.	Presupuesto de Lanzamiento	70
Cuadro 21.	Presupuesto de Operación	70
Cuadro 22.	Capacidad del proyecto.	73
Cuadro 23.	Ponderación de los Factores y Puntuación de los Factores Y Grados	78
Cuadro 24.	Lugar Seleccionado	79
Cuadro 25.	Ficha técnica del servicio	80
Cuadro 26.	Clases de Normas	83
Cuadro 27.	Recurso Humano	85
Cuadro 28.	Recursos Físicos	85
Cuadro 29.	Análisis de Proveedores directos de Laboratorios.	94
Cuadro 30.	Políticas de Personal	100
Cuadro 31.	Identificación del Cargo del Administrador	102
Cuadro 32.	Identificación del Cargo de la Cajera	103
Cuadro 33.	Identificación del Cargo del Vendedor	104
Cuadro 34.	Asignación salarial	105
Cuadro 35.	Factor Prestacional	105
Cuadro 36.	Muebles y enseres.	106
Cuadro 37.	Equipo de Oficina.	107
Cuadro 38.	Total inversión fija	107
Cuadro 39.	Inversión diferida.	108
Cuadro 40.	Insumos línea de cosmetología.	108
Cuadro 41.	Insumos línea de capilar.	109
Cuadro 42.	Insumos línea familiar o público en general.	110

	<b>Pág.</b>
Cuadro 43. Insumos línea de insumos para uso profesional	111
Cuadro 44. Insumos línea de extensiones naturales y cabezotes	112
Cuadro 45. Insumos línea de madero-terapia	113
Cuadro 46. Cantidad promedio de productos por líneas	114
Cuadro 47. Cantidad promedio de insumos por líneas	114
Cuadro 48. Mano de obra directa	115
Cuadro 49. Mano de obra indirecta.	115
Cuadro 50. Depreciación	115
Cuadro 51. Mantenimiento.	115
Cuadro 52. Servicios Públicos y Arrendamiento	116
Cuadro 53. Total Costos	116
Cuadro 54. Gastos de administración y ventas	117
Cuadro 55. Capital de Trabajo	117
Cuadro 56. Inversión total.	118
Cuadro 57. Resumen del crédito	118
Cuadro 58. Amortización del crédito	118
Cuadro 59. Costos fijos	120
Cuadro 60. Costos variables	121
Cuadro 61. Precio de venta por línea	121
Cuadro 62. Unidades a vender	121
Cuadro 63. Egresos proyectados a cinco años.	122
Cuadro 64. Estado de Resultado proyectado.	123
Cuadro 65. Flujo de caja proyectado	123
Cuadro 66. Balance General proyectado a 5 años	124
Cuadro 67. Matriz de impacto	127
Cuadro 68. Matriz de mitigación de riesgos	128
Cuadro 69. Tasa de Descuento	130
Cuadro 70. Valor Presente Neto	131
Cuadro 71. Tasa Interna Retorno TIR con flujo de caja descontado	131
Cuadro 72. Periodo de recuperación	132
Cuadro 73. Pasivos a corto plazo	132
Cuadro 74. Capital de trabajo	133
Cuadro 75. Nivel de endeudamiento	133
Cuadro 76. Resultados de rotación	133
Cuadro 77. Margen bruto de ganancia	133
Cuadro 78. Utilidad del primer año	134
Cuadro 79. Punto de equilibrio en pesos por líneas	134

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Esquema productivo del sector de tocador, cosméticos y perfumería	26
Figura 2. Canal Indirecto Corto donde solo se tiene un intermediario.	64
Figura 3. Logo	66
Figura 4. Diagrama de operación y proceso.	82
Figura 5. Recursos en la Empresa.	84
Figura 6. Área local	96
Figura 7. Organigrama	101
Figura 8. Stakeholders Variedades Estilo y Color	126

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Consumo y rotación de productos y su comercialización	27
Gráfico 2. Frecuencia en compra de productos de belleza y cosmética	49
Gráfico 3. Línea de cuidado capilar	50
Gráfico 4. Sitios de preferencia para la compra de productos de belleza	51
Gráfico 5. Dificultad al comprar productos de belleza	52
Gráfico 6. Interés de servicios adicionales en las comercializadoras	53
Gráfico 7. Líneas de productos de belleza que utilizan con más frecuencia	54
Gráfico 8. Necesidad de una comercializadora de productos de belleza	55
Gráfico 9. Jornada continua en la comercializadora	56
Gráfico 10. Notificaciones e información de productos y descuentos	57
Gráfico 11. Inversión mensual en productos de belleza	58

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Ciudad Barrancabermeja	28
Imagen 2. Mapa político de Barrancabermeja	29
Imagen 3. Productos de Max factor, Jolie de Vogue y Ana María.	38
Imagen 4. Productos de Schwarzkopf, Alfaparf y Wella profesional.	39
Imagen 5. Productos de Recamier, Alfaparf y Aliseres importados.	39
Imagen 6. Productos de Recamier, Lehit y Naturaleza y Vida.	40
Imagen 7. Productos de Wella profesional, Aliseres importados y Thyms profesional.	40
Imagen 8. Extensiones de Cabellos Naturales.	41
Imagen 9. Centro Comercial San Silvestre	74
Imagen 10. Ubicación del Centro Comercial San Silvestre	74
Imagen 11. Centro Comercial Iwana	75
Imagen 12. Ubicación del Centro Comercial Iwana	75
Imagen 13. Localización	76

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Formato de encuesta.	145
Anexo B. Cotizaciones varias.	148

## GLOSARIO

**Queratina:** es una proteína con estructura fibrosa, con azufre proviene de Brasil.

**Base de maquillaje natural:** Ideal para unificar el tono de la piel y lucir un cutis mucho más liso y bonito de aspecto natural.

**Exfoliantes faciales:** ayudan a eliminar las impurezas de nuestra dermis, realizando una limpieza profunda.

**Colágeno:** proteína esencial para la elasticidad del rostro y regeneración de la fibra capilar.

**Esperma de ballena:** sustancia blanquecina del cachalote, especial para tratamientos capilares

**Cuero cabelludo:** es la piel que reviste el cráneo del ser humano y que posee cabello

**Ácido glicólico:** sustancia usada para exfoliación del cuero cabelludo y tratamiento capilares en cabellos secos

**Cutícula:** término utilizado para referirse a una variedad de duros revestimientos que se encuentran en las uñas de las manos y los pies.

**Dermis:** capa de la piel situada bajo la epidermis y firmemente conectada a ella, se utiliza para recomendar los productos faciales.

**Dermatitis seborreica:** enfermedad cutánea inflamatoria bastante común, en el cuero cabelludo o cara exceso de grasa.

**Emolientes:** recomendado para suavizar la piel

**Emulsión:** producto para mezclar con los tintes

**Filtro:** componente que traen los productos para el cuidado de la piel

**Folículo piloso:** es la parte de la piel que da crecimiento al cabello

**Medula capilar:** parte interna del cabello

**Perfume:** químico con aromatizantes

**Pigmentos:** Cambia el color de la fibra del cabello

**Reductor:** gel mentolado con fines reductores y reafirmantes de la piel.

**Parafina:** utilizado para reducir medidas en el menor tiempo posible.

**La arbutina o despigmentante de la piel:** aclara manchas es usado para despigmentar la piel, axilas, codos.

**Polvo decolorante:** químico que decolora pigmentos y aclara tonos

**Esterilizante:** producto para desinfectar los insumo de trabajo especialmente, las peluquerías, masajistas y manicuristas

**Madero terapia:** madera tallada en diferentes formas con el fin de moldear el cuerpo

**Gliter:** sombra suelta con destellos

## RESUMEN

### TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA\*

### AUTORAS

YELITZA MARÍA RICO CUMPLIDO  
JASMÍN CASTAÑO MADRID\*\*

### PALABRAS CLAVES

COMERCIALIZADORA  
COSMÉTICA  
BELLEZA  
EMPRENDEDOR  
VIABLE

### DESCRIPCIÓN

Este proyecto surge de la idea de ofrecer una alternativa más a la población de la comuna 2 en la ciudad de Barrancabermeja para el cuidado personal, por lo cual se abre al ofrecimiento de 7 líneas entre las cuales se encuentran cosmetológica, capilar, facial, familiar o público en general, de insumos para uso profesional, de extensiones naturales y cabezotes madero-terapia, con el fin de conocer las expectativas del mercado se realiza una investigación de carácter exploratoria descriptiva, donde se pudo conocer que pese a existir comercializadoras de estas líneas no se presenta una empresa ubicada en la comuna de estudio presentándose la necesidad de ofertar este tipo de productos a esta población, considerada objetivo, por lo cual se procede a la elaboración de los estudios subsiguientes.

Continuando con el estudio técnico en el cual se analizan los recursos físicos, humano, de infraestructura que permitan encontrar las necesidades para el buen desempeño de la comercializadora y por ende de la prestación del servicio, posteriormente se analizan los aspectos administrativos escogiendo la estructura idónea estimando crearse la empresa como una S.A.S. (Sociedades de Acciones Simplificada), llegando al estudio económico y evaluación financiera que refleja ganancias durante los cinco años de vida útil, arrojando los estados financieros un VPN de \$50.056.966 y una TIR de 28,46% positivas las cuales son atractivas para el inversionista, concluyéndose la viabilidad del proyecto.

El desarrollo de este proyecto hace una aporte social pues además de llegar al ofrecimiento de la línea de productos de la comercializadora a un sector donde no existía este tipo de negocios, con la creación de una nueva empresa, se generan nuevas fuentes de empleo y la trascendencia en materia ambiental valora el impacto haciéndose la respectiva propuesta de mitigación con la puesta en marcha de la misma.

---

Proyecto de Grado.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. IPRED, Gestión Empresarial, Director Carlos Manuel Figueroa Orejarena.

## ABSTRACT

### TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BEAUTY PRODUCTS COMMERCIALIZER IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA\*

### AUTORS

YELITZA MARÍA RICO CUMPLIDO  
JASMÍN CASTAÑO MADRID\*\*

### KEY WORDS

COMERCIALIZADORA  
COSMETIC  
BEAUTY  
ENTREPRENEUR  
VIABLE

### DESCRIPTION

This project arises from the idea of offering an alternative to the population of the commune 2 in the city of Barrancabermeja for personal care, which is why it opens to the offer of 7 lines among which are cosmetological, capillary, facial, family or public in general, of supplies for professional use, of natural extensions and wood-therapy heads, in order to meet the expectations of the market, a descriptive exploratory research is carried out, where it was known that despite the existence of commercialization of these lines no company located in the commune of study is presented, presenting the need to offer this type of products to this population, considered objective, for which reason the subsequent studies are elaborated.

Continuing with the technical study in which the physical, human and infrastructure resources are analyzed, which allow finding the needs for the good performance of the marketer and therefore the service provision, later the administrative aspects are analyzed choosing the ideal structure estimating create the company as a SAS (Simplified Share Companies), reaching the economic study and financial evaluation that reflects earnings during the five years of useful life, showing the financial statements a NPV of \$50.056.966 and a IRR of 28,46% positive which are attractive for the investor, concluding the viability of the project.

The development of this project makes a social contribution as well as reaching the offer of the product line of the marketer to a sector where this type of business did not exist, with the creation of a new company, new sources of employment are generated and the transcendence in environmental matters assesses the impact by making the respective mitigation proposal with the implementation of it.

---

\* Project of Degree.

\*\* Institute of Regional Projection and Education distantly. Business Management IPRED, Director Carlos Manuel Figueroa Orejarena.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de la comercialización de productos y servicios relacionados con la estética, el cuidado personal, aparatología e implantes capilares, en la ciudad de Barrancabermeja, requiere un replanteamiento de su oferta, esto ligado a la necesidad que plantean los usuarios, de contar con una empresa que ofrezca variedad, innovación, servicios complementarios que permita modernizar y poner al alcance de la ciudadanía en general, nuevas formas de utilizar los productos en favor del cuidado y la belleza personal y contar con nuevas alternativas para mejorar la imagen de los habitantes del puerto petrolero en Barrancabermeja.

Las necesidades que muestra el mercado de la estética, cuidado capilar y personal, aparatología e implantes capilares, en la ciudad de Barrancabermeja, unido al conocimiento y manejo del tema por parte de las autoras del proyecto, hace que la creación de una comercializadora de productos de belleza de las diferentes marcas en la ciudad se convierta en una gran oportunidad para brindarle a la comunidad en general otras alternativas en variedad de productos y de alta calidad.

Por lo anterior se realizará un estudio de factibilidad para la creación de la misma donde se determine su viabilidad a través de los siguientes estudios: De Mercado, Técnico, Administrativo y Legal, Financiero y la Evaluación del Proyecto. Igualmente se busca satisfacer las necesidades del mercado potencial entre ellos están principalmente Salas de Belleza, Estilistas, Salas de Estéticas, Manicuristas y Masajistas y comunidad en general.

Un estudio de mercado que permita determinar las necesidades, gustos, preferencias de los clientes, así como el potencial de mercado con que contaría el proyecto, a su vez un estudio técnico para dimensionar los requerimientos tanto tecnológicos como humanos en su implementación, un estudio administrativo que defina la estructura organizacional, la estrategia y el modelo de gestión que desarrollaría la comercializadora, así como el estudio legal para reconocer e identificar la normatividad que debe tener el proyecto. Seguidamente, se adelantara el estudio financiero y la evaluación del proyecto lo cual llevara a determinar su dimensión de forma integral.

El desarrollo del proyecto permite identificar las necesidades insatisfechas del mercado en la ciudad de Barrancabermeja, determinando las características y condiciones del servicio que se prestaría con el propósito de llegar a ganar un espacio importante en el mercado de la belleza en la ciudad.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. PANORAMA DEL SECTOR

**1.1.1 Origen de los cosméticos.** En la edad antigua en el año 4000 a. C., se dio origen al término cosmético palabra griega cosméticos, estos productos fueron utilizados inicialmente por los griegos y los romanos, eran los extractos que usaban de animales como el cocodrilo su estiércol pulverizado utilizado para curar heridas y quitar manchas ocurridas en la piel y de tipo vegetal como el musgo conocido antiguamente como fucus u orchilla *Lisichen roscella*, utilizado para dar color rojo en las mejillas de las mujeres de esa época, la saliva, la miel y el limón ingredientes para uso<sup>1</sup>.

**1.1.2 Cosmetológico facial y corporal.** La primera fábrica de Cosméticos fue creada por un joven llamado Yardley, en el siglo XVII, en Londres durante el reinado de Carlos. Durante el transcurrir de los años se ha venido observando el crecimiento de la industria de los cosméticos, debido a la necesidad que tiene el ser humano de proteger su piel y embellecerse desde la prehistoria a la actualidad, convirtiéndose en una prioridad hoy día<sup>2</sup>.

**1.1.3 Antecedentes.** Los cosméticos son productos químicos derivados de productos naturales, que se usan naturalmente con fines estéticos existen de diferentes tipos, asociados a perfumes, con aromas particulares y diferentes utilidades. Los cosméticos han sido utilizados por hombres y mujeres desde el inicio de la humanidad con fines estéticos, evolucionando con el correr de los años desde simples pigmentos naturales hasta los evolucionados productos creados hoy en día.

Un producto cosmético puede ser considerado de las siguientes maneras:

- Según la Real academia, el cosmético se utiliza para la higiene del cuerpo, especialmente del rostro.
- En Estados Unidos la FDA, organismo encargado de regular los cosméticos, define los cosméticos como una sustancia utilizada para limpiar y embellecer el cuerpo sin alterar su apariencia o sus funciones<sup>3</sup>.
- Según la cosmetología, cosmético es todo producto hecho para el cuidado o embellecimiento del cuerpo humano<sup>4</sup>.
- El libro de cosmetología para estética y belleza de Inmaculada Sabater Lourdes Mourelle define el cosmético según la reglamentación que toda

---

<sup>1</sup>WIKIPEDIA. [sitio web]. Cosmético 2009. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#Edad\\_Antigua](https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#Edad_Antigua)

<sup>2</sup> Ibíd. p. 23.

<sup>3</sup> FDA. [sitio web]. Cosmético 2009. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.fda.gov/ForConsumers/ByAudience/ForWomen/FreePublications/ucm126259.htm>

<sup>4</sup> COSMETOLOGICA.COM. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.cosmetologica.com/cosmetologia>

sustancia preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas capilar y piloso, labios, uñas, órganos, genitales externos; o con los dientes y la mucosa de la actividad bucal con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto, y/o corregir olores corporales y / o mantenerlas en buen estado<sup>5</sup>.

**1.1.4 Evolución y tendencia.** La cadena productiva de cosméticos y aseo comprende la producción de detergentes y productos de aseo, jabones y belleza.

La industria cosmética prevé crecer un 3,3 por ciento, en el año 2016, la proyección indica que para el 2020 la industria cosmética se ubicaría en 3,414 millones de dólares, según informe de economía las cifras preliminares de la Cámara de la Industria Cosmética y de la ANDI indican que el año 2015 facturó 2.955 millones de dólares, con un aumento de 3,1 por ciento, cuando fueron 2.865 millones de dólares. Según informe del tiempo publicado el 13 de marzo 2017, 02:25 p.m.<sup>6</sup>.

Según un estudio de Fenalco, el consumo de maquillaje de las según colombianas es superior al promedio regional ya que aproximadamente gastan entre \$150.000 y \$300.000 cada tres meses en la compra de cosméticos y la cantidad de productos que tiene cada mujer puede superar los 50. Durante los últimos doce años, el sector a nivel mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 368.415 millones en 2000 a US\$ 6.990.812 en 2012, publicando una tasa de crecimiento promedio anual de 5,9%. Por otro lado, es importante destacar que los acuerdos comerciales generan grandes oportunidades para el crecimiento de las exportaciones, se deben generar productos con valor agregado que puedan competir en el mercado internacional y fortalecer la competitividad con las multinacionales<sup>7</sup>.

El informe fue elaborado con información disponible a noviembre de 2013 y en su versión completa presenta la descripción general del sector, su situación actual y perspectivas futuras.

---

<sup>5</sup> SABATER, Inmaculada y MOURELLE Lourdes. [sitio web]. Cosmetología para estética y belleza. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180771.pdf>

<sup>6</sup> EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>

<sup>7</sup> AGUDELO, Javier. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico\\_de\\_las\\_oportunidades\\_-\\_ptp.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf)

Cifras demuestran que el mercado del maquillaje en Colombia creció 4,6 % en el año 2016, según fuente del tiempo, demuestran que las colombianas invirtieron 9,3 dólares per cápita en compras de maquillaje<sup>8</sup>.

En el artículo de precolombina y su prospectiva, citado en el periódico de las oportunidades, se dice que, en el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana. En este sector la producción se duplicó en los últimos seis años, mientras que las exportaciones aumentaron seis veces en los últimos 10 años.<sup>9</sup>

Según lo citado por el Centro de Estudios para la Producción señala que el sector de tocador, cosméticos y perfumería se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final que, pese a presentar una demanda sensible al ingreso de los individuos, han ido ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana, al punto tal que muchos de ellos son considerados hoy al menos por amplias franjas de la población como casi imprescindibles.<sup>10</sup> Igualmente, la variación y aumento acelerado de la oferta productiva juega un rol muy importante en este rubro, y los productos han adquirido un uso generalizado, atendiendo las demandas más puntuales.

Como se evidencia en los diferentes productos de consumo, para este mercado la oferta dedica ingentes esfuerzos por recrear y expandir continuamente su demanda, generando nuevas y mayores necesidades mediante el uso de distintas estrategias: lanzamiento de nuevos productos para nuevas aplicaciones, cambios de imagen de los artículos, gastos en campaña publicitaria, en base a las tendencias de la cosmética y belleza en el mundo, etc.

Según la fuente de información consultada en Pro Colombia, actualmente el país es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, demuestra la industria por el crecimiento durante estos últimos 8 años sosteniendo sus ventas, producción y exportaciones. Las ventas de maquillajes y los diferentes tratamientos para el cuidado de la piel, cremas, jabones entre otros los champús sin sales ni contaminantes, hoy los colombianos gozan de una gran reputación en el exterior por su calidad debido a que los ingredientes son naturales.

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo según base de datos de pro Colombia, los estudios demuestran que la industria ha

---

<sup>8</sup> Ibíd. p. 24.

<sup>9</sup> Ibíd. p. 24.

<sup>10</sup> CEP. Centro de estudios para la producción. Argentina. [sitio web]. El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.funcex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS\\_ARGENTINA/AR\\_G\\_27.pdf](http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/AR_G_27.pdf)

obtenido un crecimiento sostenible durante los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo logrando mantener de esa manera a los colombianos con un gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

Las compañías colombianas cuentan con certificaciones internacionales de calidad que respaldan procesos productivos, principalmente ISO 9001, Registros INVIMA, Buenas Prácticas de Manufactura – BPM y sus procesos logísticos, con la Certificación BASC. Colombia participa de la Decisión 516, norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina<sup>11</sup>.

Figura 1. Esquema productivo del sector de tocador, cosméticos y perfumería



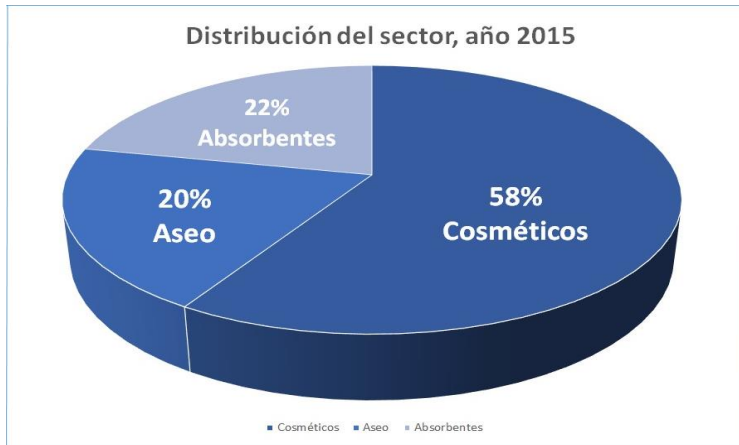
Fuente: Información tomada del Centro de Estudios para la Producción artículo de funcex y Capa.

La composición del uso de los productos de cosmética y aseo personal en Colombia, sigue unos lineamientos regidos por las normas de calidad, la figura indica el debido proceso que se requiere señalando el consumo y rotación de los productos y su comercialización, requerimientos para su debido proceso de comercializar los productos y la ruta para llegar al consumidor final<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> PROCOLOMBIA. [sitio web]. Cosméticos y aseo personal. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1261>

<sup>12</sup>ANDI COM. [sitio web]. Consumo y su rotación de productos. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://old.andi.com.co:8082/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://old.andi.com.co:8082/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

Gráfico 1. Consumo y rotación de productos y su comercialización



Fuente: ANDI.COM<sup>13</sup>

Para el año 2015 el subsector Cosméticos representó el 58% de la producción, seguido por los subsectores de Absorbentes y Aseo los cuales registraron una participación de 22% y 20% respectivamente según informe de ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, Estudios y Estadísticas<sup>14</sup>.

Otros informes de sostenibilidad realizados por la ANDI revelan que, para los sectores cosméticos, aseo, absorbentes, que para el periodo reportado, el 80% de las exportaciones han estado dirigidas a países de la región. En los últimos 5 años: El 70% de las exportaciones se han concentrado en países como Perú, Ecuador, Venezuela y México. Ha habido un incremento en los niveles de exportación a Europa del Este (76,8%), Europa Occidental (26,7%) y Norteamérica (16,8%). Canadá ha tenido una tasa compuesta de crecimiento de 91,4%, convirtiéndolo en el país con TLC vigente de mayor crecimiento<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> ANDI COM. [sitio web]. Estudios y estadísticas del sector cosmético, aseo y absorbentes. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

<sup>14</sup> Ibíd. p. 26

<sup>15</sup> ANDI COM. [sitio web]. Informe de sostenibilidad por la ANDI. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/Informe\\_Sostenibilidad.pdf](http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/Informe_Sostenibilidad.pdf)

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Imagen 1. Ciudad Barrancabermeja



Fuente: Ciclismo de Santander<sup>16</sup>

### 1.2.1 Datos Demográficos.

Cantidad de Mujeres: 97.085 mujeres aproximadamente

Cantidad de Hombres: 94.619 hombres aproximadamente<sup>17</sup>.

Crecimiento de Natalidad: las estadísticas demuestran según datos tomados del Dane con base en los certificados de nacimiento alrededor de 3709 nacimientos durante el 2016<sup>18</sup>.

Cultura de la Región: La cultura Barranqueña, desde su nacimiento como municipio, se ha visto permeada por las oleadas migratorias generadas debido a la bonanza petrolera.

Clima: cálido

Temperatura: generalmente varía de 24 °C a 31 °C<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup>CICLISMO DE SANTANDER.COM. [sitio web]. Por las calles de Barrancabermeja, se vivirá el circuito de Vuelta de Santander Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.ciclismodesantander.com.co/2013/08/barrancabermeja-vivira-el-circuito-de.html>

<sup>17</sup> BARRANCABERMEJA.GOV.CO. Información datos Barrancabermeja [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/opendata/REVISTA%20BARRANCABERMEJA%20EN%20CIFRAS%202016\\_0.pdf](https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/opendata/REVISTA%20BARRANCABERMEJA%20EN%20CIFRAS%202016_0.pdf)

<sup>18</sup> Ibíd. p. 28

<sup>19</sup>WEATHERSPARK.COM. [sitio web]. El clima promedio en Barrancabermeja. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://es.weatherspark.com/y/24382/Clima-promedio-en-Barrancabermeja-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>

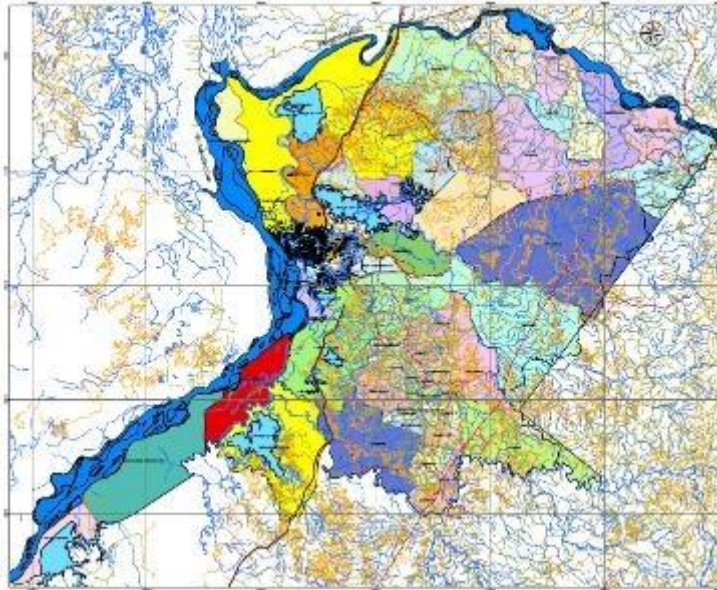
Humedad: 95%<sup>20</sup>.

Viento: margen de más o menos 0,2 kilómetros por hora de 2,4 kilómetros por hora<sup>21</sup>.

Barómetro: 994.92 hPa<sup>22</sup>.

### 1.2.2 División política.

Imagen 2. Mapa político de Barrancabermeja



Fuente: Imagen tomada de la página web de la alcaldía de Barrancabermeja<sup>23</sup>

El mapa político de Barrancabermeja.

Las 7 comunas de Barrancabermeja, la ciudad mantiene acceso mediante vía terrestre, férrea, área y fluvial<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> TIEMPO Y TEMPERATURA. ES. [sitio web]. Humedad de Barrancabermeja al día. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://tiempoytemperatura.es/colombia/barrancabermeja.html#por-horas>

<sup>21</sup> *Ibíd.* p. 29.

<sup>22</sup> [www.worldmeteo](https://www.worldmeteo.info/es/america-del-sur/colombia/barranca-bermeja/tiempo-106766/). [sitio web]. Datos demográficos de Barrancabermeja información Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.worldmeteo.info/es/america-del-sur/colombia/barranca-bermeja/tiempo-106766/>

<sup>23</sup> ALCALDÍA DE BARRANCABERMEJA [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/opendata/Divisi%C3%B3n%20politica.jpg>

<sup>24</sup> ALCALDÍA DE BARRANCABERMEJA [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.barrancabermeja.org/\\_sec/sugen1.htm](http://www.barrancabermeja.org/_sec/sugen1.htm)

En la actualidad Barrancabermeja posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio.

Teniendo en cuenta las características del mercado, se ha definido que inicialmente se tomará la Comuna 2 de la ciudad, dada la afluencia comercial, la alta presencia de clientes potenciales en este sector y en este sector se encuentra ubicado el Centro Comercial San Silvestre, tiendas y comercios relacionados, restaurantes y comidas rápidas, que garantizan alta presencia de ciudadanos en la zona.

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

- Decreto 677 DE 1995 (abril 26) Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico, se tendrá en cuenta para el control del INVIMA en el caso de la comercialización de sustancias peligrosas en Colombia.

Cuadro 1. Marco de Referencia Legal.

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
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 3132 de 1998 Ministerio de Salud	Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares
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.

De acuerdo con los parámetros señalados por el INVIMA, la identificación de los productos cosméticos, la etiqueta debe contener la siguiente información<sup>25</sup>.

- Nombre del fabricante
- Importador o distribuidor
- Nombre del producto
- País de fabricación
- Contenido en gramos mililitros o litros
- Número de lote
- Código de notificación sanitaria
- Ingredientes

La comercializadora en sus políticas para el cumplimiento de la normatividad existente para la venta, distribución, de productos, tendrá como condición indispensable que todos tengan registro INVIMA y su venta se registrará bajo los parámetros de las normas legales en Colombia. Esto permite generar una garantía de confianza en los productos adquiridos y se protege la inversión del cliente. En Decisión 516 del 15 de marzo de 2002 de la Comunidad Andina se debe indicar,

<sup>25</sup> INVIMA. [sitio web]. Recomendaciones para el uso de productos cosméticos. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/Prensa/publicaciones/RECOMENDACIONESPARATENERENCUENTAENELUSODEPRODUCTOSCOSMETICOS.pdf>

recomendar y asegurar la manipulación adecuada por parte de los consumidores en el uso de los productos cosméticos cumpliendo las recomendaciones dadas por el fabricante en cada producto<sup>26</sup>.

Dentro de otras normativas se hace necesario cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas.

- ❖ Inscripción y registro en la cámara de comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- ❖ Número de identificación tributaria (NIT), en el cual se solicita en la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
- ❖ Escritura de constitución de la empresa.

Esta idea de negocio se registrará por las leyes colombianas entre otras las que se relacionan a continuación:

- ❖ **Ley 1429 de 2010 emprendimiento.** La idea de negocio contempla las normas legales establecidas que regulan las actividades de servicios y la constitución de empresas en el territorio colombiano, entre otras.
- ❖ **Ley 80 de 1.993, de Contratación.** es la que regula la forma de contratación con el Estado y otras Entidades, a través de legalización de empresas constituidas ante La Cámara de Comercio y La DIAN.
- ❖ **Ley 99 de 1993, Artículo 5.** Regula las condiciones generales para el saneamiento del medio ambiente, el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales con el fin de mitigar o eliminar el impacto de actividades contaminantes del entorno y determinar las normas ambientales mínimas y las regulaciones de carácter general aplicables a todas las actividades que puedan generar directa o indirectamente daños ambientales.
- ❖ **Ley 222 de 1995.** Por la cual se modifica el libro II del Código del Comercio. Se expide un nuevo régimen de procesos y normas para las empresas.
- ❖ **Ley 2663 del 5 de agosto de 1950. Código laboral.** La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

---

<sup>26</sup> Ibíd. p. 31.

- ❖ **Artículo 50 de la Constitución-Código Contable.** El Presidente de la República, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las que le confiere el ordinal 11 del artículo 189 de la Constitución Política y los artículos 50 y 2035 del Código de Comercio, establece las siguientes normas legales, en lo que se refiere al manejo contable de las empresas y al Plan Único de Cuentas (PUC).
  
- ❖ **Ley 9 de 1979 Código Sanitario.** Para la protección del medio ambiente, los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.
  
- ❖ **Ley 1014 del 26 de enero de 2006.** de Emprendimiento y Empresarismo. Mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.
  
- ❖ **Decreto 410 de marzo 27 de 1971.** Por el cual se expide el Código de Comercio. El cual trata de la aplicabilidad de la ley comercial.
  
- ❖ **Ley 905 de 2004.** Publicada en el diario oficial No. 445.628, de 2 de agosto de 2004, “Por medio del cual se modifica la **Ley 590 de 2000** sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) colombiana y se dictan otras disposiciones, con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones económicas para su creación y operación.
  
- ❖ **Ley 100 de 1993.** Esta ley regula los pagos y prestaciones sociales o de seguridad social a que tiene derecho todo trabajador. El contenido del sistema general de seguridad social está compuesto por pensiones, salud y riesgos profesionales.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

#### **2.1.1 Objetivo General.**

Realizar un estudio de mercados para conocer las variables de la demanda, oferta, precio, canales de comercialización, publicidad y promoción, mediante la recolección de información y análisis de los mismos, utilizando fuentes primarias como la encuesta, la entrevista y la observación directa, y a su vez fuentes secundarias como la consulta de textos, leyes, documentos de instituciones privadas e internet; con el fin de determinar e identificar la necesidad del cliente e igualmente la viabilidad del proyecto.

#### **2.1.2 Específicos.**

- Identificar la demanda a través de una investigación que permita conocer las preferencias y gustos de los mismos, donde se podrá determinar el mercado potencial para la comercialización de productos de belleza en la ciudad de Barrancabermeja.
- Realizar un estudio de la oferta a través de fuentes primarias como la observación directa y cliente oculto que permita identificar las diferentes marcas y servicios con las que cuentan, de forma que ayude a determinar sus debilidades y fortalezas.
- Determinar las estrategias de precios a través de la investigación y estudio de campo realizado a la competencia; con el fin de establecer precios competitivos pero a su vez que estén regidos por los estándares legales. Igualmente se tendrá en cuenta los costos de modo que no afecten la utilidad.
- Identificar los canales de distribución más factibles de acuerdo a la necesidad del cliente mediante un estudio que permita determinar cuál es la mejor opción directo o indirecto.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción que permita lograr una efectiva divulgación de los servicios y productos que se van a ofertar, con el fin de dar a conocer la comercializadora y así poder posicionarla en el mercado.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio

- **Descripción.** La empresa será una Comercializadora de Productos de Belleza y sus complementos, que permitirá ofrecer productos y servicios unidos al componente diferenciador que será la asesoría, capacitación, y orientación, con la modalidad de venta directa, página web y servicio online con horarios extendidos de Lunes a Sábado de 8:00 am hasta las 9:00 pm, donde se podrán realizar las compras desde cualquier lugar del país, ya que la logística es la que posibilita que el usuario o cliente obtenga el producto en el lugar y tiempo con la cantidad que adquiera. Los vendedores o asesores son internos y de mostrador.

- **Usos. Líneas de productos.**

**2.2.1.1 Línea de cosmetología.** Cosméticos de las marcas reconocidas en el mercado como: Jolie de Vogue, Max Factor, Ana María, Raquel, Yardley, Smart, Bardot, Valmy, Spro:

- Polvos faciales
- Compactos
- Sombras
- Rubores
- Labiales
- Brillos
- Corrector
- Delineador
- Lápiz de ojos, labios y cejas
- Pestañinas
- Base
- Gliter

**2.2.1.2 Línea capilar.** Tratamientos Capilares de las marcas y laboratorios como Bys Pro, Alfaparf, Spaisons, Schwarzkopf, Wella Profesional, Capill France, Marcel France, Salerm, Naissant, Nikols, Maxibelt, Laboratorios Lissia, Caribbean Sunrinse, Loreal, Thyms, Marliou París, Laboratorio Recamier, Maryam, Duvyclas, Prokpill, y Naprolab:

- Shampoo y Acondicionador
- Keratinas
- Repolarizadores
- Tintes con Amoníaco y sin Amoníaco
- Oxigentas

- Blondor
- Matizantes
- Aliseros como Supreme, Wellastrate, Organics, Love-lee
- Keratinas para reparación de cabellos con procesos químicos con efecto alisante
- Siliconas líquidas y en aerosol
- Protector de Calor y Ampollas de Vitamina E
- Semillas de lino
- Embrión de pato
- Colágeno
- Serum
- Gusano de seda
- Anti quiebre y de procesos químicos

**2.2.1.3 Línea facial.** Productos faciales de las marcas como Vitu, Ponds, Vogue, Babaria, Ana María, Raquel:

- Limpiadoras faciales
- Tónicos Astringentes y Aguas de Rosa
- Hidratantes
- Humectante
- Blanqueadora
- Reparadora Nocturna
- Líneas de Expresión
- Contorno de Ojos
- Bloqueadores Solares

**2.2.1.4 Línea familiar o público en general.** Considerando la necesidad de atender a todos los niveles del mercado, la comercializadora ofrecerá también una línea de productos para el público en general en sus distintas presentaciones de uso cotidiano.

- Esmaltes
- Tratamientos para uñas débiles y quebradizas
- Tratamientos para los hongos
- Esterilizantes de materiales
- Toallas desechables
- Bolsas para Pedicure y Manicure
- Talcos
- Tonos sobre tonos
- Limas
- Corta cutículas
- Patecabra
- Pala de madera

- Piedra pómez,
- Bloque blanco
- Removedor de esmaltes
- Removedor de cutícula
- Removedor de callos
- Dilusor
- Exfoliantes para manos, pies y corporales
- Aceites para masajes
- Aceites para el cuerpo
- Fajas twist y papel yodado
- Gel caliente y frío para adelgazar,
- Gel para cuerpo y moldear cabellos
- Ceras depilatorias y lienzos
- Siluet 40
- Gorro de baño

**2.2.1.5 Línea de insumos para uso profesional.** Aparatologías de las diferentes marcas como strong machine, gama, alizz.

- Secadores
- Planchas
- Pinzas
- Máquinas de corte y patillera
- Cuchillas para máquinas
- Sillas para la peluquería
- Silla para manicure y pedicure
- Guías
- Atomizadores
- Capas
- Cepillos
- Peinillas
- Brochas Talqueras y barberas
- Rulos
- Bigudíes
- Gorro térmico
- Tijeras
- Ollas calentadoras
- Masajeador eléctrico

**2.2.1.6 Línea de extensiones naturales y cabezotes.** Diseñadas en diferentes tamaños, tonalidades, lisas u onduladas.

- Extensiones lisas y onduladas

- Extensiones por tamaño de 12, 14, 18, 22, 24 pulgadas.
- Pelucas y peluquines
- Extensiones con mechas gruesas o delgadas
- Extensiones de moña
- Extensiones por tiras
- Extensiones permanentes
- Extensiones con microline
- Cabezotes de cabello largo y corto

**2.2.1.7 Línea de madero-terapia.** Diferentes modelos de madera para masajes para sus diferentes usos.

- Madero-terapia facial
- Madero-terapia corporal
- Madero-terapia de busto
- Madero-terapia anticelulítica
- Madero-terapia antiestrés
- Rodillo liso
- Rodillo estriado mazorca
- copa sueca
- Tabla modeladora
- Champiñones
- Masajeador capilar antiestrés
- Banda masajeadora
- Carro masajeador
- Tabla drenadora en Y

**2.2.1.8 Imágenes de algunos de los Productos.**

Imagen 3. Productos de Max factor, Jolie de Vogue y Ana María.



Fuente: Collage de casas comerciales con presencia en Colombia<sup>27</sup>

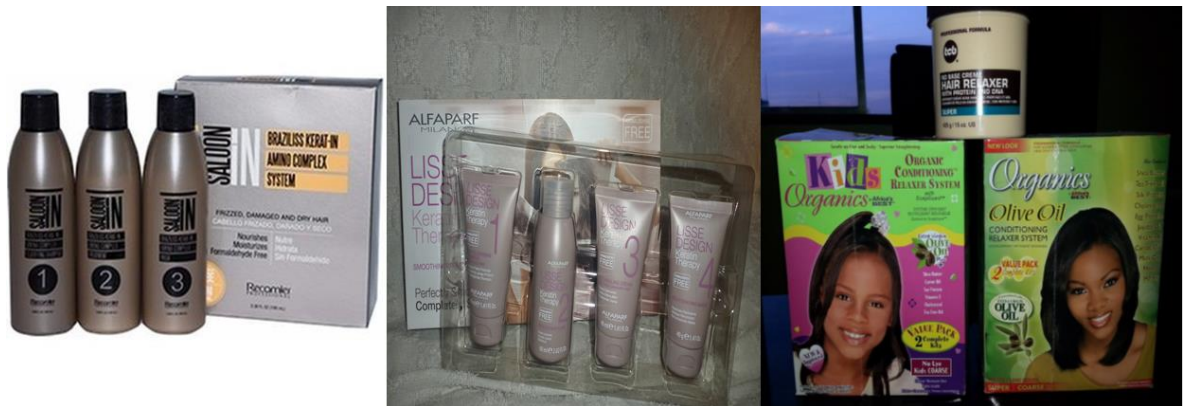
<sup>27</sup>MAX FACTOR, JOLIE DE VOGUE, ANA MARÍA. [sitio web]. Collage de casas comerciales con presencia en Colombia. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.prebel.com/en/Retail/Representedbrands/MaxFactor.aspx>

Imagen 4. Productos de Schwarzkopf, Alfaparf y Wella profesional.



Fuente: Collage de casas comerciales con presencia en Colombia<sup>28</sup>

Imagen 5. Productos de Recamier, Alfaparf y Aliseres importados.



Fuente: Collage de casas comerciales con presencia en Colombia<sup>29</sup>

<sup>28</sup> SCHWARZKOPF, ALFAPARF Y WELLA. [sitio web]. Collage de casas comerciales con presencia en Colombia. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: Alfaparf Milano: <http://ladylikestyle.blogspot.com.co/2015/04/mi-linea-favorita-de-productos-para-el.html> Wella: <https://www.wella.com/professional/es-ES/collections/care-information/service> Schwarzkopf: <http://beautyfull.com.ar/producto/schwarzkopf-shampoo-mascara- acondicionador-2-unidades/>

<sup>29</sup> RECAMIER, ALFAPARF Y ALISERES. [sitio web]. Imágenes de aliseres. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: Recamier aliser: <https://listado.mercadolibre.com.co/salud-belleza/cuidado-cabello/recamier-alisado-5-minutos>

Imagen 6. Productos de Recamier, Lehit y Naturaleza y Vida.



Fuente: Collage de casas comerciales con presencia en Colombia<sup>30</sup>

Imagen 7. Productos de Wella profesional, Aliseros importados y Thyms profesional.



Fuente: Collage de casas comerciales con presencia en Colombia<sup>31</sup>

<sup>30</sup> RECAMIER, LEHIT Y NATURALEZA Y VIDA. [sitio web]. Imágenes de productos. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://estilodelpeluquero.com/matizantes-ono-sobre-ono/493-mascarilla-naturaleza-y-vida.html>

<sup>31</sup> WELLA PROFESIONAL, ALISERES IMPORTADOS Y THYMS. [sitio web]. Imágenes de productos wella tintes d Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.wella.com/professional/es-ES/products/blondor/dispatch>

Imagen 8. Extensiones de Cabellos Naturales.



Fuente: Collage de líneas de extensiones de cabello naturales <sup>32</sup>

- **Servicios**

- ✓ Venta de productos de belleza y sus complementos
- ✓ Asesoría gratuitas en todo lo relacionado con la belleza
- ✓ Capacitación y orientación con la modalidad de venta directa
- ✓ Acceso a página web y servicio online con horarios extendidos.

- **Naturaleza**

Como se observa en el Ítem anterior una comercializadora trabaja con muchos productos en este caso todos los relacionados con el área de Belleza, cosmética, estética, cuidado de la piel, aseo personal e insumos, de los cuales cada uno tiene su propia especificación. (Aprox. 3.000 productos) como son:

- ✓ Línea cosmética
- ✓ Línea capilar
- ✓ Línea facial
- ✓ Línea familiar o público en general
- ✓ Línea de insumos para uso profesional
- ✓ Línea de extensiones de cabello natural
- ✓ Línea de madero-terapia

---

<sup>32</sup> EXTENSIONES DE CABELLO. [sitio web]. Imágenes de productos. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.extensionesdecabello.es/tipos-de-extensiones/>

**2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** Se contará con la atención directa, con información en tiempo real, ofertas, lanzamientos de nuevas líneas y productos según la tendencia en el mercado global por lo anterior la distribuidora contará con:

- **Página web:** Al contar con una página web el cliente podrá conocer todos los productos y servicios que ofrece la comercializadora; igualmente mantenerse informado de las actividades y promociones que se va a ofrecer.
- **Servicio online:** A través de este servicio se podrá realizar las compras desde cualquier lugar del país, ya que la logística es la que posibilita que el usuario o cliente obtenga el producto en el lugar y tiempo con la cantidad que adquiera.
- **Colocación de extensiones a convenir:** Debido a que en la ciudad de Barrancabermeja hay poca oferta de este servicio, la Comercializadora lo tendrá en un espacio donde los clientes puedan contar con varias opciones y asesoría de modo que les permita escoger la más apropiada para su contextura y para la ocasión que deseen utilizarlas.
- **Seminarios mensuales de tinturas y su aplicación:** Para el demandante este servicio sería una gran oportunidad para aprender, entender y tomar las decisiones más apropiadas para su beneficio.
- **TIP de belleza días específicos de la semana:** Este servicio es muy importante para los clientes ya que se les suministraría información significativa y productiva que les permitirá estar actualizados y a su vez adquirir conocimiento de todo lo relacionado a la belleza, la cual podrán poder en práctica en su vida cotidiana.
- **Capacitaciones a los estilistas en tendencias de belleza:** Para este mercado sería de gran ayuda estas capacitaciones ya que les permitirá adquirir más conocimiento y mantenerse a la vanguardia de todo lo relacionado a la belleza y todo lo que ella abarca.
- **Show capilar con las diferentes empresas de tintes:** En estos shows capilares los demandantes podrán participar en: aplicación de tratamientos y mascarillas, cepillado, planchados, tintes, cortes en otros.
- **Muestra de nuevos productos:** Para los clientes es muy importante conocer los nuevos productos que llegan al mercado al igual que su utilización, por lo anterior este servicio busca lograr la satisfacción del mismo y a su vez darlos a conocer.
- **Productos y Servicios de la mejor calidad y según presupuesto:** Toda persona quiere adquirir productos y servicios de excelente calidad pero con precios asequibles, de acuerdo a lo anterior la Comercializadora se encargará de buscar a través de sus proveedores cumplir con las necesidades del cliente.
- **Servicio a domicilio gratis:** Este servicio será de gran ayuda para el mercado potencial ya que podrán solicitar sus pedido online y sin ningún costo adicional.
- **Asesorías gratuitas en todo lo relacionado con la belleza:** En el momento de adquirir un producto o solicitar un servicio los demandantes en su mayoría no tienen el conocimiento necesario para adquirir el que más le convenga, por lo que se contará con este servicio de forma que se logré la plena satisfacción del cliente.

- **Responsabilidad Social:** La Comercializadora busca un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental a través de normas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- **Recurso Humano altamente calificado:** Para poder ofrecer los productos y servicios con las especificaciones de los ítems anteriores, se debe contar con un personal altamente calificado que puede brindar a los clientes la confianza e información necesaria para satisfacer sus necesidades.
- **Horario extendido:** Este servicio se quiere implementar debido a que en la ciudad de Barrancabermeja hay poca oferta de comercializadoras y las que hay no manejan un horario extendido que le facilite y solucione a tiempo algún requerimiento de urgencia o simplemente de necesidad del cliente.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** Dadas las condiciones de la idea emprendedora, existe un amplio y variado mercado que puede ser un potencial cliente de la comercializadora y que requiere analizar entre otros, los siguientes factores:

- Conocer las preferencias y gustos del mercado meta a la hora de comprar productos de belleza.
- Determinar qué es lo más importante para el mercado meta, a la hora de visitar establecimientos de comercio que ofrezcan productos de belleza.

### **Mercado Potencial**

- Salas de Belleza
- Estilistas
- Salas de Estéticas
- Manicuristas
- Masajistas
- Público en general.

**2.3.2. Mercado objetivo.** Inicialmente la Comercializadora se enfocará para realizar su estudio de mercado en la comuna que tiene mayor afluencia de mercado objetivo, ya que es un sector comercial donde se encuentran la mayoría de clientes relacionados con productos de belleza; sin embargo la Comercializadora no se limitará en la atención ya que estará en la capacidad de abarcar todo el mercado que requiera de sus servicios.

- ✓ COMUNA 2
- ✓ Barrios 17
- ✓ Habitantes 24.587<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> MOVIMIENTO DE VÍCTIMAS. [sitio web]. Datos habitantes en Barrancabermeja. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.movimientodevictimas.org/~nuncamas/images/stories/zona5/BARRANCABERMEJA.pdf>

Cuadro 2. Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	CANTIDAD
Salas de Belleza	30 aprox.
Estilistas	90 aprox.
Salas de Estéticas	6 aprox.
Manicuristas	100 aprox.
Masajistas	20 aprox.
Público en general	300 aprox.
<b>TOTAL</b>	<b>546<sup>34</sup></b>

Efectuando una revisión en el sector, se observa que la mayoría de las salas de belleza, estética, manicuristas y masajistas, están operando de manera informal, por lo anterior hacen uso de las redes sociales como herramienta fundamental a la hora de vender o solicitar sus productos y servicios, limitándose la participación oficial, con registro y establecimiento de comercio debidamente legalizado. En cuanto al uso de páginas amarillas se ha desestimado su uso, por este factor y además que es una herramienta poco utilizada actualmente, ya que se ha dado paso a la tecnología, que crece a pasos agigantados, son muy pocos los registrados con este servicio en la ciudad de Barrancabermeja.<sup>35</sup> EL DANE no cuenta con información actualizada al año 2017.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó entrevista donde se logró obtener información de una de las distribuidoras de Barrancabermeja, su nombre la Bodega del Peluquero donde suministró la cantidad aproximada del mercado objetivo con fecha 28 de julio de 2017, para un total de 546 aproximadamente.

La ciudad de Barrancabermeja cuenta con 8.100 empresas vigentes a 2015, de las cuales los sectores más representativos son servicios con el 41,7% de las empresas, seguido de comercio con 3.220 empresas (39,8%)<sup>36</sup>. Este hecho quiere decir que la economía es terciaria lo que afirma la dependencia de la demanda local, es decir, a medida en que haya mayor poder adquisitivo en la ciudad, estos sectores tendrán mayores ingresos y por ende mayor contratación de mano de obra, lo que generaría un círculo virtuoso en la economía, sin embargo, la contracción de la industria petrolera, ha hecho que esta demanda se disminuyera, lo que provocó una caída de los ingresos de estos sectores, por ende, se creó un círculo vicioso donde

<sup>34</sup> Información obtenida a través de entrevista con la Distribuidora La Bodega del Peluquero el día 28 de julio de 2017.

<sup>35</sup> [www.paginasamarillas.com.co](http://www.paginasamarillas.com.co). [sitio web]. Servicios salones de belleza Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.paginasamarillas.com.co/barrancabermeja/servicios/salones-de-belleza>

<sup>36</sup> MEDIA.WIX.COM. [sitio web]. Datos del sector y empresas en Barrancabermeja. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: [http://media.wix.com/ugd/8d71c6\\_7b2c51d7230142ad990f75bd9aab0117.pdf](http://media.wix.com/ugd/8d71c6_7b2c51d7230142ad990f75bd9aab0117.pdf)

a menor empleo, los sectores de comercio y servicios disminuyen se mano de obra, aumentando así la pérdida de poder adquisitivo en la ciudad.

Tabla 1. Total de Empresas en Barrancabermeja vigentes 2015

EMPRESAS VIGENTES EN BARRANCABERMEJA					
Actividad Económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	52	5	4	0	61
Explotación de minas y canteras	20	5	1	0	26
Industrias manufactureras	719	42	3	3	767
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	6	1	0	0	7
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales.	75	6	2	1	84
Construcción	528	94	22	6	650
Comercio	3.133	72	14	1	3.220
Transporte y almacenamiento	287	26	12	1	326
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	895	13	2	1	911
Información y comunicaciones	186	5	0	0	191
Actividades financieras y de seguros	58	2	0	0	60
Actividades inmobiliarias	44	12	3	1	60
Actividades profesionales, científicas y técnicas	447	44	6	8	505
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	418	56	9	2	485
Administración pública y defensa.	5	0	0	0	5
Enseñanza	122	7	0	0	129
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	194	13	4	2	213
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	124	1	0	0	125
Otras actividades de servicios	266	8	0	0	274
Actividades de los hogares como empleadores	0	0	0	0	0
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>7.580</b>	<b>412</b>	<b>82</b>	<b>26</b>	<b>8.100</b>

Fuente: (Competitics - Es la más reciente suministrada por la Cámara de Comercio)<sup>37</sup>

## 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda

A través del estudio de mercado se podrá conocer la intensión de compra por parte de los futuros clientes y conocer el mercado objetivo.

#### 2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados

El mercado de productos de belleza se ha incrementado sustancialmente en Colombia, los avances en cuanto a materias primas, empaques, usos y precios se ha acelerado vertiginosamente por lo que los distribuidores en la ciudad de Barrancabermeja no están adecuadamente capacitados para ofrecer a los clientes, un proceso completo de asesoría previo a la compra; igualmente no se están ofreciendo horarios flexibles para la atención y esto hace que se pierdan oportunidades de venta.

Ante el amplio portafolio que existe en el mercado de productos de belleza, Barrancabermeja se ha rezagado en las alternativas que puede ofrecer a sus clientes; lo anterior limita el número de clientes porque deben buscar por catálogos,

<sup>37</sup> Ibíd. p. 44.

pedir a otras ciudades y también porque la variedad trae consigo precios al alcance de todos.

De igual forma se debe tener en cuenta que las extensiones de cabello es un mercado que está descuidado en la ciudad debido a que no hay alternativas y asesoría para la elección y uso de las mismas.

Por todo lo anterior se hace indispensable realizar un estudio que permita conocer la necesidad y aceptación de este servicio prestado por la comercializadora, así como el conocimiento de la competencia, precios, productos ofrecidos, para conocer los gustos y decisiones de compra frente a las líneas ofrecidas buscando ganarse un mercado y mantenerse en vigencia por lo menos 5 años en una vida útil dada al proyecto por este lapso.

#### 2.4.1.2 Necesidades de información

Para lograr los objetivos propuestos se debe tener en cuenta:

- Comportamiento del mercado como precios, cantidades y marcas
- Preferencias de la competencia, los productos y servicios que ofrecen
- Necesidades del mercado potencial y objetivo
- Actitud de compra del cliente
- Canales de distribución
- Estudio de la intención de compra de los futuros clientes
- Medios de comunicación para la publicidad
- Nivel de aceptación de la comercializadora
- Conocer las preferencias y gustos del mercado meta a la hora de comprar productos de belleza.
- Determinar qué es lo más importante para el mercado meta, a la hora de visitar establecimientos de comercio que ofrezcan y comercialicen productos de belleza.

#### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 3. Ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratoria-Descriptiva donde se realizará un diagnóstico del mercado para llegar a conocer las situaciones, costumbres y necesidades de las personas, establecimientos y público en general sobre el uso de los diferentes productos de belleza en la ciudad de Barrancabermeja.
<b>Método de investigación</b>	Para esta investigación el método a utilizar es el deductivo ya que se parte de lo general que son las necesidades del cuidado de la belleza del ser humano hasta llegar a lo particular que son las

	necesidades de los subgrupos que forman la población.
<b>Fuentes de información</b>	<b>Primarias:</b> Se realizará una encuesta donde ayude a identificar la necesidad del cliente. <b>Secundarias:</b> Se utilizará textos, leyes, documentos de instituciones privadas como el DANE e informes de la Cámara de Comercio, internet, entre otras.
<b>Técnicas de investigación</b>	Encuesta, entrevista y observación directa
<b>Instrumento para la recolección de información</b>	Cuestionarios estructurados y Entrevistas.
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida y directa
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<b>Unidad de Muestreo:</b> Salas de Belleza, Estilistas, Salas de Estéticas, Manicuristas, Masajistas y Comunidad en general. <b>Elemento:</b> Habitantes de la comuna 2 de la ciudad de Barrancabermeja.
<b>Proceso de muestreo</b>	Para realizar este proceso se aplicará el Muestreo por cuotas no pro-balístico en el cual se debe dividir la población en subgrupos a los cuales se seleccionan de los diversos subgrupos la muestra representativa sacando de forma general el número de encuestas aplicar.  <b>Cálculo del tamaño de la muestra:</b> Para este cálculo se tendrá en cuenta el Mercado Objetivo que son: 546.  <b>Z</b> = 1,96 - Variable estandarizada para una significancia del 5% <b>p</b> = 0,5 - Probabilidad de éxito <b>q</b> = 0,5 - Probabilidad de no éxito <b>N</b> = Tamaño de la población: 546 personas <b>e</b> = 0,05 - Margen de error. <b>n</b> = Tamaño de la muestra: 226

	$n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ $\frac{546(0,5 * 0,5)1,96^2}{1,96^2(0,5 * 0,5) + 0,05^2(546 - 1)} = \frac{136,50 * 3,8416}{0,9604 + 1,36}$ $= \frac{524,37}{2,3204} = 226 \text{ encuestas}$
<b>Alcance</b>	Ciudad de Barrancabermeja
<b>Tiempo de aplicación</b>	Del 1 al 15 de noviembre de 2017

La distribución porcentual por subgrupos se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Distribución porcentual de subgrupos.

Subgrupo	Cantidad	Porcentaje	Encuesta Aplicada
Salas de Belleza	30	5,0	11
Estilistas	90	17,0	39
Salas de Estéticas	6	1,0	2
Manicuristas	100	19,0	43
Masajistas	20	3,0	7
Público en general	300	55,0	124
	546	100,0	226

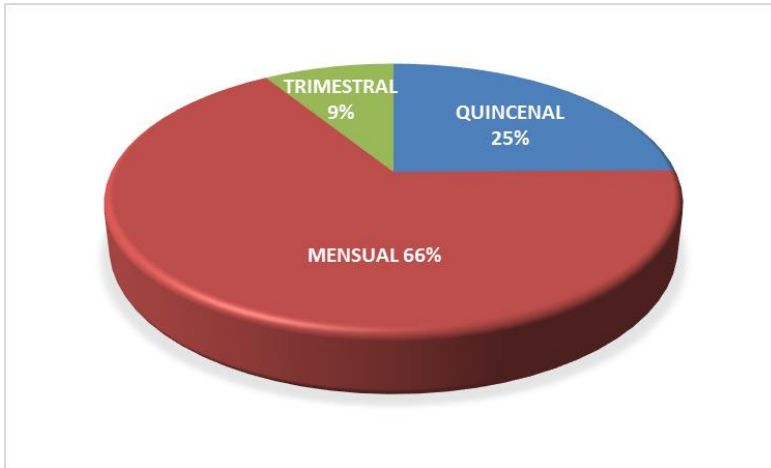
#### 2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados

##### Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cosmética?

Cuadro 5. Frecuencia de compra de productos de belleza

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
QUINCENAL	56	25%
MENSUAL	150	66%
TRIMESTRAL	20	9%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2. Frecuencia en compra de productos de belleza y cosmética.



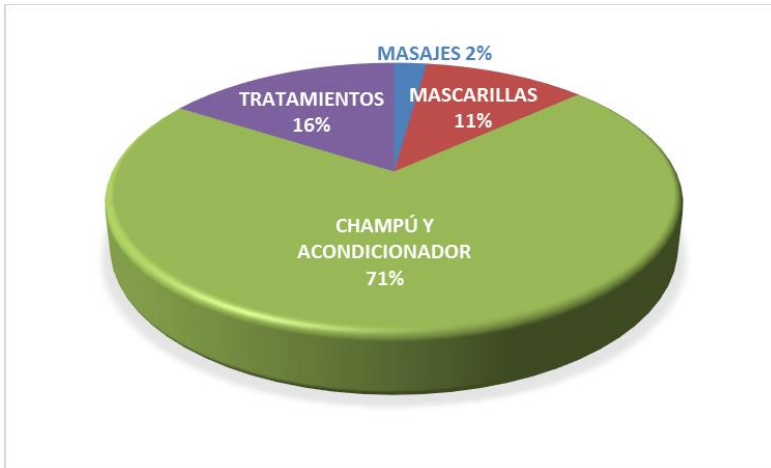
**Análisis:** El 25% de la población objetivo compra quincenalmente cualquier producto de belleza, el 66% lo hace mensual y el otro 9% lo hace trimestral, por lo que se deduce que la frecuencia de compra por parte de los clientes tiene una tendencia mayoritaria mensual con intención de compra permanente, el cual es determinante para lograr el posicionamiento anhelado.

**Pregunta 2. ¿Qué productos de belleza de la línea de cuidado capilar compra regularmente?**

Cuadro 6. Línea de cuidado capilar

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
MASAJES	5	2%
MASCARILLAS	25	11%
CHAMPÚ Y ACONDICIONADOR	160	71%
TRATAMIENTOS	36	16%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3. Línea de cuidado capilar



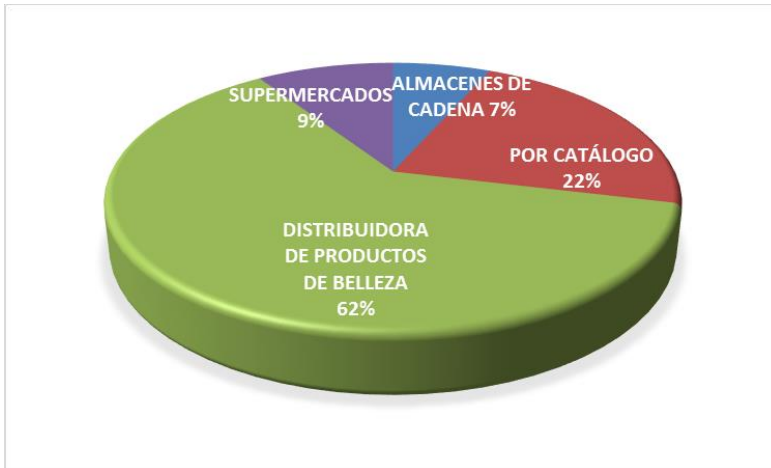
**Análisis:** El 71% de la población objetivo compran regularmente de la línea capilar el champú y acondicionador, el 16% los tratamientos, el 11% las mascarillas y el otro 2% los masajes; esta información permite identificar el uso de la línea capilar ya que es la segunda con mayor consumo entre el mercado objetivo según la respuesta obtenida en la pregunta 6.

**Pregunta 3. Cuando compra productos de belleza, ¿qué sitios prefiere visitar para adquirirlos?**

Cuadro 7. Sitios de preferencia para la compra de productos de belleza

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
ALMACENES DE CADENA	15	7%
POR CATÁLOGO	50	22%
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA	140	62%
SUPERMERCADOS	21	9%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Sitios de preferencia para la compra de productos de belleza



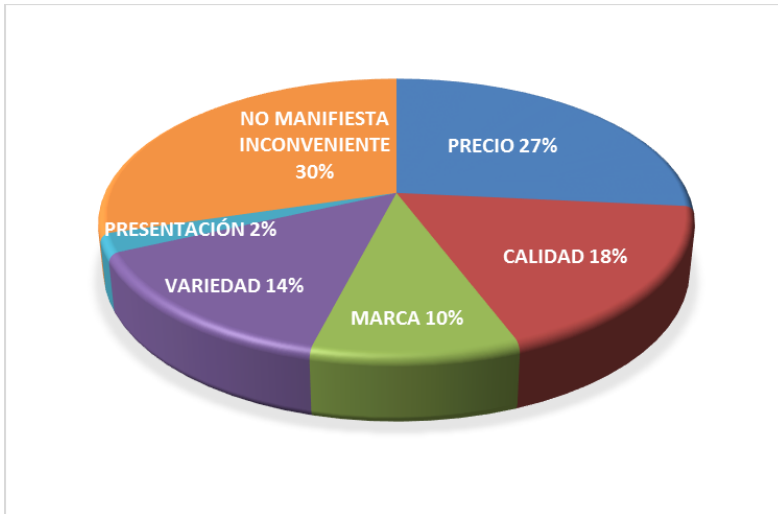
**Análisis:** Después del estudio realizado se observó que el 62% prefieren las distribuidoras de productos de belleza; sin embargo, el uso o la compra por catálogo es un elemento que compite fuertemente, pero tiene una característica particular que su oferta es limitada, la calidad está sujeta a la única en la revista y el componente más importante es quien en el mayor de los casos quien vende no tiene los juicios suficientes para una asesoría al cliente; por lo anterior es muy importante la atención personalizada donde el mercado potencial se sienta bien atendido y a su vez contar con personal que tenga los criterios suficientes para brindar asesoría adecuada logrando la satisfacción del mismo.

**Pregunta 4. ¿Qué dificultad ha tenido cuando compra los productos de belleza?**

Cuadro 8. Dificultad al comprar productos de belleza

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
PRECIO	60	27%
CALIDAD	40	18%
MARCA	22	10%
VARIEDAD	32	14%
PRESENTACIÓN	5	2%
NO MANIFIESTA INCONVENIENTE	67	30%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Dificultad al comprar productos de belleza



**Análisis:** Como se puede observar el 70% manifiesta insatisfacción con su actual proveedor, dentro de las tres principales dificultades que han tenido los encuestados son por precio (27%), calidad (18%) y variedad (14%), lo cual es una información muy importante debido que serán unos de los factores que se tendrán en cuenta a la hora de crear la nueva empresa; ya que son herramientas fundamentales para prestar un excelente servicio donde los clientes puedan encontrar en un solo lugar todo lo que necesitan para lograr esa satisfacción que tanto buscan y a su vez lograr la fidelización del mismo. Un 30% se siente conforme con su proveedor.

**Pregunta 5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindara una comercializadora de productos de belleza?**

Cuadro 9. Interés de servicios adicionales en las comercializadoras

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
ASESORÍA Y SEGUIMIENTO	226	100%
PLAN SEPARE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Interés de servicios adicionales en las comercializadoras



**Análisis:** Se observa que el 100% de las personas encuestadas les gustaría que como servicio adicional en la comercializadora se brindaran asesorías y seguimiento ya que para ellos es muy importante encontrar en un solo lugar los productos que requieren y a su vez se tengan ese acompañamiento y asesoría para tomar la mejor decisión en el momento de elegirlos; teniendo en cuenta lo anterior esto indica que es una buena idea de negocio, debido a que este es el objetivo principal de la misma.

**Pregunta 6. En su uso personal, ¿qué líneas de productos para belleza compra regularmente?**

Cuadro 10. Líneas de productos de belleza que utilizan con más frecuencia

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Línea cosmética	60	27%
Línea capilar	45	20%
Línea facial	45	20%
Línea familiar o público en general	38	17%
Línea de insumos para uso profesional	18	8%
Línea de extensiones de cabello natural	10	4%
Línea de Madero-terapia	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Líneas de productos de belleza que utilizan con más frecuencia



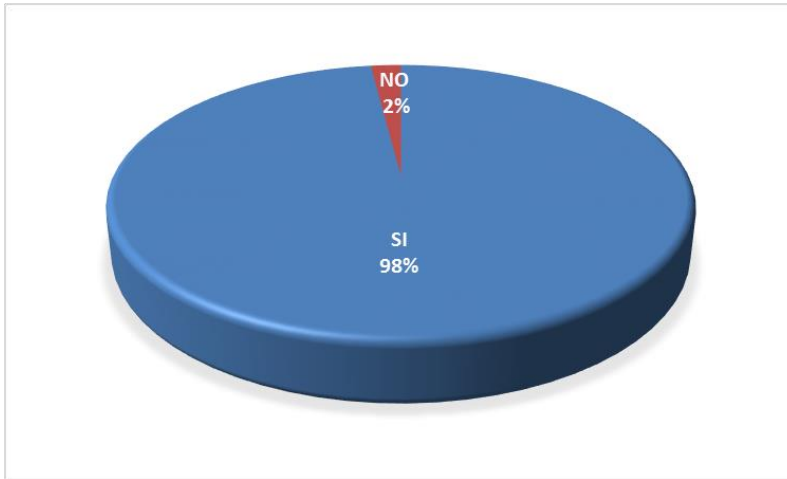
**Análisis:** Según estos resultados las principales líneas de productos de belleza utilizadas con mayor frecuencia son: la línea cosmética (27%), línea capilar (20%) y la línea facial (20%); esta información es muy importante para conocer la frecuencia de compra y qué líneas son más utilizadas en el mercado.

**Pregunta 7. ¿Cree usted que es necesaria una comercializadora de productos de belleza en Barrancabermeja?**

Cuadro 11. Necesidad de una comercializadora de productos de belleza

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	222	98%
NO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Necesidad de una comercializadora de productos de belleza



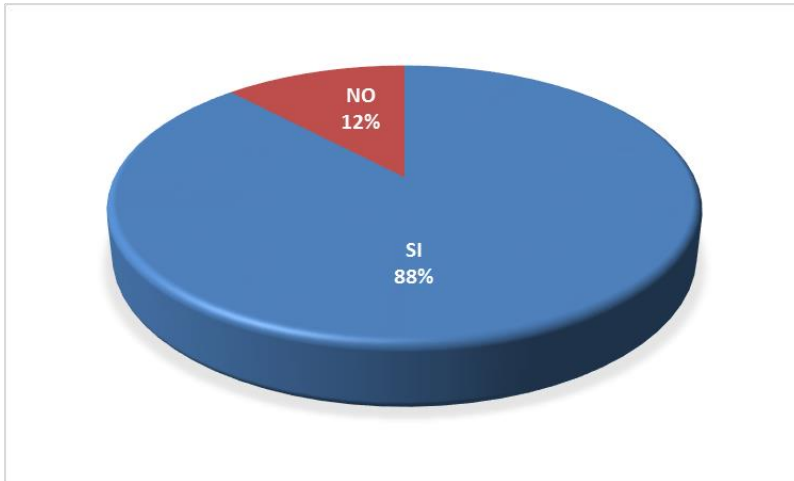
**Análisis:** Inicialmente la Comercializadora se enfocó para realizar su estudio de mercado en la comuna 2 que tiene mayor afluencia de mercado objetivo, ya que es un sector comercial donde se encuentran la mayoría de clientes relacionados con productos de belleza; por lo anterior se quiso conocer la opinión de los cliente potenciales con relación a la apertura de una Comercializadora de productos de belleza en el sector donde arrojó un resultado en el que el 98% de las personas cree que si es necesaria mientras que el 2% no lo cree, lo cual está indicando que es un buen sector para desarrollar esta idea de negocios.

**Pregunta 8. ¿Le gustaría que la comercializadora labore en jornada continua?**

Cuadro 12. Jornada continua en la comercializadora

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	200	88%
NO	26	12%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Jornada continua en la comercializadora



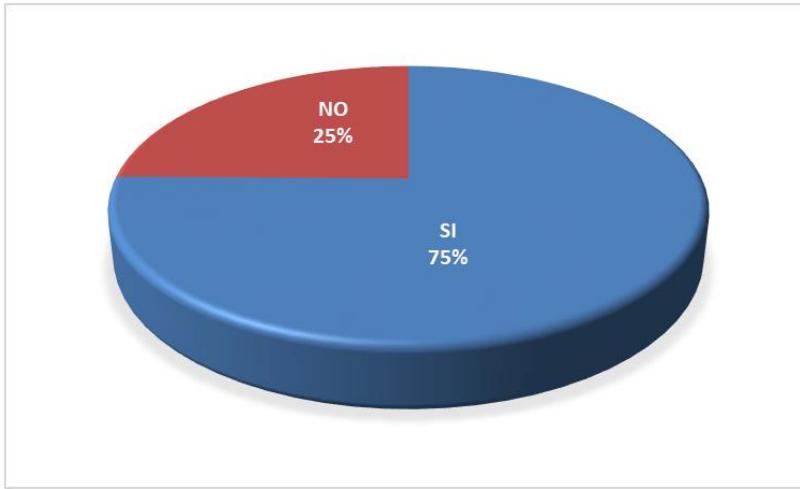
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 88% le gustaría que la empresa labore en jornada continua y solo el 12% no le interesa el horario, lo que ayuda a revisar el horario que se manejaría en la comercializadora.

**Pregunta 9. ¿Está de acuerdo en recibir notificaciones e información de los productos y servicios, ofertas y descuentos por correo electrónico y las diferentes redes sociales?**

Cuadro 13. Notificaciones e información de productos y descuentos

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	170	75%
NO	56	25%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Notificaciones e información de productos y descuentos



**Análisis:** El 75% está de acuerdo en recibir las notificaciones, mientras que el 25% no le gustaría. Estos resultados ayudan a tomar decisiones relacionadas con la forma de acabar a los clientes y como tenerlos siempre informados de los productos, servicios, ofertas y descuentos que brinde la comercializadora, logrando así la fidelización de los mismos.

**Pregunta 10. ¿Señale con una X la inversión que hace cada mes en productos de belleza?**

Cuadro 14. Inversión mensual en productos de belleza

Ítem	$X_i$	$f_i$	$H_i$	$X_i H_i$
\$0 - \$50.000 (público en general)	\$25.000	124	55%	13.750
\$50.001 - \$100.000 (manicuristas y masajistas)	\$75.000	50	22%	16.500
Más de \$100.001 (salas de belleza, estilistas y salas de estética)	\$100.000	52	23%	23.000
<b>TOTAL</b>		<b>226</b>	<b>100%</b>	<b>\$53.250</b>
<b>PROMEDIO</b>				<b>\$53.000</b>

Gráfico 11. Inversión mensual en productos de belleza



**Análisis:** De acuerdo a las respuestas dadas por la población encuestada el promedio de compra de productos de belleza es de \$53.000, lo que lleva a pensar que el valor de la compra es bastante significativo para la futura empresa.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Para la estimación de la demanda se logró obtener información de una de las distribuidoras de Barrancabermeja, su nombre es la Bodega del Peluquero donde suministró la cantidad aproximada de los productos que vende anualmente a la población objetivo, estos son 40.000 aproximadamente. Información obtenida el 28 de julio de 2017. De igual manera se tuvo en cuenta el resultado obtenido en la pregunta 6 donde los encuestados manifiestan el uso de los productos de belleza que compran regularmente de las diferentes líneas. Es decir, de los 40.000 productos que adquiere la población objetivo según la necesidad se asigna por línea el porcentaje que se compra con una frecuencia mensual. Ver estimación de la demanda en el siguiente cuadro.

Cuadro 15. Estimación de la demanda.

Líneas	Cantidad promedio a vender mensualmente	Cantidad promedio a vender anualmente	Porcentaje de Frecuencia
Línea cosmética	900	10.800	27%
Línea capilar	667	8.000	20%
Línea facial	667	8.000	20%
Línea familiar o público en general	567	6.800	17%
Línea de insumos para uso profesional	267	3.200	8%
Línea de extensiones de cabello natural	133	1.600	4%
Línea de madero-terapia	133	1.600	4%
<b>TOTALES</b>	<b>3333</b>	<b>40.000</b>	<b>100%</b>

**2.4.4 Proyección de la demanda.** En base a la información de la estimación de la demanda teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento del sector de la belleza el cual es del 3,3% se incrementa para cada año la demanda, ver proyección de la demanda en el siguiente cuadro.<sup>38</sup>

Cuadro 16. Proyección de la Demanda a 5 años

Lineas	Cantidad promedio a vender mensualmente	Cantidad promedio a vender anualmente	Crecimiento del sector de la Belleza	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Línea cosmética	900	10.800	3,3%	10.800	11.156	11.525	11.905	12.298
Línea capilar	667	8.000	3,3%	8.000	8.264	8.537	8.818	9.109
Línea facial	667	8.000	3,3%	8.000	8.264	8.537	8.818	9.109
Línea familiar o público en general	567	6.800	3,3%	6.800	7.024	7.256	7.496	7.743
Línea de insumos para uso profesional	267	3.200	3,3%	3.200	3.306	3.415	3.527	3.644
Línea de extensiones de cabello natural	133	1.600	3,3%	1.600	1.653	1.707	1.764	1.822
Línea de madero-terapia	133	1.600	3,3%	1.600	1.653	1.707	1.764	1.822
<b>TOTALES</b>	<b>3333</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>	<b>41.320</b>	<b>42.684</b>	<b>44.092</b>	<b>45.547</b>

## 2.5 OFERTA O COMPETENCIA

Dada la naturaleza de la idea emprendedora, se considera adecuado realizar el proceso a partir de la información suministrada por las fuentes primarias, que permite establecer claramente cuál es la situación de los competidores en la ciudad de Barrancabermeja y así confrontar lo que la población en general prefiere o demanda en lo que se refiere a belleza y cuidado estético en general.

### 2.5.1 Necesidades de información. Para lograr los objetivos propuestos se tener en cuenta.

- Comportamiento del mercado como precios, cantidades y marcas
- Preferencias de la competencia, los productos y servicios que ofrecen
- Necesidades del mercado potencial y objetivo
- Actitud de compra del cliente
- Canales de distribución

<sup>38</sup> EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Economía y negocios. crecimiento del sector cosmético. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>

<sup>38</sup> EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Economía el sector de la belleza. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: el Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>.

- Estudio de la intención de compra de los futuros clientes
- Medios de comunicación para la publicidad
- Nivel de aceptación de la comercializadora
- Conocer las preferencias y gustos del mercado meta a la hora de comprar productos de belleza.
- Determinar qué es lo más importante para el mercado meta, a la hora de visitar establecimientos de comercio que ofrezcan y comercialicen productos de belleza.

## 2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 17. Ficha técnica oferta.

<b>Ficha Técnica Tipo de investigación</b>	Investigación Exploratoria
<b>Método de investigación</b>	Se utilizarán métodos de Observación y análisis ya que así se conocerá la competencia identificando sus debilidades y fortalezas.
<b>Fuentes de información</b>	<b>Primarias:</b> Se realizará una observación directa. <b>Secundarias:</b> Se utilizará textos, leyes, documentos de instituciones privadas como el DANE e informes de la Cámara de Comercio, internet, entre otras.
<b>Técnicas de investigación</b>	Observación directa
<b>Instrumento para la recolección de información</b>	A través de la observación se tomará la información necesaria para tener una idea más clara de la oferta.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<b>Unidad de muestreo.</b> La Bodega del Peluquero, Todo en Belleza, Belleza y Algo Más. <b>Elemento muestral.</b> Vendedora que suministra la información.
<b>Proceso de muestreo</b>	Se tendrá en cuenta tres competidores: La Bodega del Peluquero, Todo en Belleza, Belleza y Algo Más porque son los más reconocidos, con mayor trayectoria en la ciudad de Barrancabermeja y están legalmente registrados en la cámara de comercio.
<b>Alcance</b>	Ciudad de Barrancabermeja
<b>Tiempo de aplicación</b>	Dos semanas

### 2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Después de realizar la observación directa como cliente oculto a las Distribuidoras más reconocidas de la Ciudad de Barrancabermeja, se logró identificar las debilidades y fortalezas con las que cuentan; de igual forma reconocer factores como: Productos Ofrecidos, Precios, Canal de distribución, Estrategias Publicitarias, Valor Agregado, Empaques y Estrategia promocional.

### 2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.

Competidores en el mercado y su identificación

Una vez realizada la observación a las distribuidoras, se encuentran elementos comunes en cuanto a los productos, los canales, la publicidad y los precios que ofertan en el mercado.

En el estudio no se consideró a una empresa denominada El Hueco, porque se dedica a la comercialización de gran variedad de productos, no solo de belleza, pero que está abarcando el mercado. Sin embargo, a este fenómeno hay que prestarle atención, porque sus precios, volúmenes y capacidad de distribución están monopolizando el mercado.

También se observó que ninguna se llama comercializadora de productos de belleza.

Cuadro 18. Análisis de la Competencia

<b>FACTORES</b>	<b>Nombre Competidor 1 LA BODEGA DEL PELUQUERO</b>	<b>Nombre Competidor 2 TODO EN BELLEZA</b>	<b>Nombre Competidor 3 BELLEZA Y ALGO MÁS</b>
<b>Productos Ofrecidos</b>	Venta y Distribución de Productos de Belleza	Venta y Distribución de Productos de Belleza	Venta y Distribución de Productos de Belleza

<b>Precios</b>	Los precios que manejan son precios fijos e iguales a las otras distribuidoras	Los precios que manejan son precios fijos e iguales a las otras distribuidoras	Los precios que manejan son precios fijos e iguales a las otras distribuidoras
<b>Canal de distribución</b>	Directos de los diferentes Laboratorios debido a que se manejan varias marcas	Directos de los diferentes Laboratorios debido a que se manejan varias marcas	Directos de los diferentes Laboratorios debido a que se manejan varias marcas
<b>Estrategias Publicitarias</b>	Directorio Telefónico  Obsequio de Limas con el Logo de la Empresa  Bolsas con el Logo de la empresa	Directorio Telefónico  Bolsas con el Logo de la empresa	Directorio Telefónico  Bolsas con el Logo de la empresa  Publicidad en la Radio
<b>Valor Agregado</b>	Servicio a domicilio  Asesoría en belleza	Asesoría en belleza	Asesoría en belleza
<b>Empaques</b>	Como vienen de Fábrica, plástico, vidrio, y pasta	Como vienen de Fabrica, plástico, vidrio, y pasta	Como vienen de Fabrica, plástico, vidrio, y pasta
<b>Estrategia promocional</b>	Participación en ferias empresariales y descuentos en algunos productos.	Participación en ferias empresariales y descuentos en algunos productos.	Participación en ferias empresariales y descuentos en algunos productos.

## 2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda potencial insatisfecha para la comercializadora, se halla tomando como referencia el nivel de satisfacción del servicio tomado actualmente, reflejado en la pregunta cuatro de la cual se deduce que el 70% refleja inconvenientes con el actual proveedor en cuanto a los aspectos de precio, calidad, marca, variedad, presentación y un 30% se encuentra satisfecho con su proveedor, ver demanda insatisfecha en el siguiente cuadro:

Cuadro 19. Demanda insatisfecha.

ITEM	DEMANDA
PRODUCTOS DEMANDOS (100%)	40.000
DEMANDA INSATISFECHA (70%)	28.000
CANTIDAD ESTIMADA PARA VENDER (72%)	20.160
SE APROXIMA	20.000

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** De acuerdo al estudio realizado, se evidenció los canales actuales que se utilizan para comercializar productos de belleza, estos son a través de un Canal Indirecto Corto donde solo se tiene un intermediario:

- Distribuidor mayorista en Colombia
- Comercializadora
- Consumidor Final

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

#### VENTAJAS

- Productos con calidad directamente del fabricante
- Garantías de 6 meses en eléctricos: secadores, planchas y pinzas.
- Precios más bajos en el mercado
- Se lleva contabilidad e inventario con sistema
- Satisfacción de gusto y necesidades

## DESVENTAJAS

- Productos defectuosos de fábrica
- Riesgo en el tiempo de la entrega de los pedidos

### 2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas se eligió la siguiente estructura con el siguiente tipo de Canal de Distribución:

Figura 2. Canal Indirecto Corto donde solo se tiene un intermediario.



Fuente: imágenes de Empresas referentes en belleza y cosmética<sup>39</sup>

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** De acuerdo al estudio realizado a la competencia se observó que los precios son fijados con base en:

- Costos
- Valor del IVA = 19%
- Porcentaje de Ganancia = 25%

Debido a la variedad de productos que se pueden encontrar en una comercializadora, es difícil realizar un cuadro comparativo con la lista de precios, por lo anterior se tendrá en cuenta la estructura utilizada para la fijación de los mismos.

<sup>39</sup> CLASIFICADOS.COM [sitio web]. Economía y negocios. crecimiento del sector cosmético. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: <http://co.clasificados.com/vendo-distribuidora-productos-de-belleza-stylo-color-761402>

Igualmente en la fijación de precios también se tendrá en cuenta las promociones que ofrezcan los proveedores donde el volumen de la compra influya en los descuentos que puedan ofrecer.

De acuerdo a lo anterior el mercado potencial tendrá la oportunidad de comparar precios y entender que a través de una comercializadora podrá adquirir productos de calidad a menor precio.

## **2.8.2 Estrategias de fijación de precios.**

Para lograr incursionar en el mercado y poder sostenerse se debe:

- Para la fijación de precios se tendrá en cuenta el costo + valor IVA 19% + porcentaje de ganancias, lo cual da como resultado el precio total.
- Teniendo en cuenta el estudio realizado a la competencia se observó que manejan un margen de utilidad del 30%, por lo anterior la comercializadora fijará precios competitivos sin que se vea afectadas las ganancias de la misma donde se tendrá un porcentaje de ganancias del 25%.
- Se debe mantener actualización en los precios que se manejan en el mercado.
- Asignar descuentos teniendo en cuenta las ofertas de los proveedores.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **2.9.1 Objetivos.**

- Establecer un programa para dar a conocer el servicio de la comercializadora a los habitantes de la comuna 2 de la ciudad de Barrancabermeja.
- Concretar las estrategias publicitarias que permitan mantener una buena imagen de la empresa y excelente atención al cliente.
- Conseguir la captación rápida de clientes del servicio a prestar.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Crear identidad propia con el manejo de la cultura publicitaria diseñando un logotipo, lema y nombre para la empresa.
- Mantener el servicio y la empresa en el recuerdo de la población objetivo, fidelizando al cliente.

## 2.9.2 Logotipo.

Figura 3. Logo



En el momento de crear el Logotipo se tuvo en cuenta las iniciales del nombre comercial, las cuales están acompañadas de su nombre completo para generar un gran impacto a los clientes y sea de fácil recordación; igualmente se buscó que fuera legible y reproducible para que pueda imprimirse en todo tipo de soporte.

Los colores se eligieron teniendo en cuenta que son una herramienta poderosa ya que la mente del ser humano está programada para responder ante ellos; por lo anterior se tuvo en cuenta los colores más apropiados según su significado y que fueran acordes a la razón de ser de la comercializadora.

Color fucsia: Porque es un color que se asocia con las mujeres, la elegancia, la moda, el glamour y todo lo relacionado a la belleza.

Color Morado: El cual proviene de la combinación entre el rojo y el azul que son colores cálidos y fríos, y a su vez lo relacionan con la sofisticación y los productos de calidad, refleja gran fuerza y energía que llegan a ser de gran atractivo para las personas.

## 2.9.3 Slogan

### **Variedad y Calidad al Alcance de tu Mano!**

EXPLICACIÓN: Se diseña este slogan con el objetivo de llamar la atención del mercado, en donde se ve reflejada la variedad y calidad en los productos al igual que su excelente servicio al cliente.

Para diseñar este Slogan se tuvo en cuenta las siguientes pautas:

- Ser corto y directo
- Ser efectivo y fácil de memorizar
- Estar lleno de creatividad
- Ser impactante
- Describir el producto o filosofía de empresa
- Cumplir las expectativas/necesidades del público objetivo
- Marcar la diferencia con los competidores

#### **2.9.4 Análisis de medios**

Para poder tomar una decisión se debe realizar un **Análisis de Medios:**

**LA PRENSA (PERIÓDICOS, REVISTAS)** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

Valor de la Inversión: \$6.200 por 12 palabras los días viernes, sábados y domingos.

Consultado con: Elsa Vesga Osorio, Vanguardia Liberal, teléfono 6220300

**LA TELEVISIÓN** llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

Valor de la Inversión: \$550.000 por 40 emisiones al mes (2 impactos diarios)

Consultado con: Yaneth Osorio Soto de Enlace Televisión, teléfono: 622 80 95.

**LA RADIO** tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Valor de la Inversión: \$520.000 por 80 cuñas de 20 segundos + 50 cuñas de 5 segundos + entrevista.

Consultado con: Eileen Arrieta Corena de Comunicación era digital “Emisora Yarigués”, teléfono: 622 66 38.

**INTERNET** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

**VOLANTES** es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome.

Valor de la Inversión: \$200 cada uno, en Propalcote y Full Color

Consultado con: Elizabeth Núñez Lozada de Litodiseños, teléfono 621 49 23

### **2.9.5 Selección de medios**

Después de analizar los respectivos medios de comunicación y de acuerdo a la observación directa realizada en el estudio de mercado, se seleccionaron los siguientes:

- Televisión
- Radio
- Volante
- Internet

Al realizar una observación directa y al sostener conversaciones con el mercado potencial, se tomó la decisión de elegir estos medios teniendo en cuenta variables como la efectividad, reconocimiento en la ciudad, calidad, economía y el impacto masivo que atrae con facilidad.

### **2.9.6 Estrategias Publicitarias**

#### **• Exhibición de productos**

La exhibición de los productos implican una ubicación de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor; de igual forma se puede tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Ubicar los productos estratégicamente teniendo en cuenta las compras por impulsos y poner productos de alta rotación cerca de la caja.
- ✓ Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- ✓ Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- ✓ Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

- **Decoración del local.** Una buena decoración del local o negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.
- **Disposición de los espacios.** Se debe tener una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.
- **Distribución del mobiliario.** Se debe procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario.
- **Iluminación del local.** Se debe contar con una buena iluminación en el local, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.
- **Combinación de colores.** Una buena combinación de los colores del local en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos.
- **Demostraciones y exhibiciones.** Contar con un espacio para demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta.
- **Artículos publicitarios.** Consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.
- **Fachada de negocio.** Consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso con muestras de los productos y excelentes promociones.

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Es aquel que se hace por el lapso de un mes al inicio de la puesta en marcha de la empresa, para esta estrategia publicitaria se utiliza los medios que se relaciona en el siguiente cuadro.

Cuadro 20. Presupuesto de Lanzamiento

CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	PRESUPUESTO AÑO
Aviso LED	Con letra luminosa, transmitiendo en vivo la publicidad y logotipo de la empresa	1	\$1.500.000
Tarjetas de presentación	Diseño e impresión	1000	\$120.000
Valla publicitaria luminosa	Con logotipo, lema, horario de atención y servicios de la empresa	1	\$800.000
Página web	Con logo, lema, ventanas para los servicios de la empresa	1	\$1.200.000
Coctel de lanzamiento	Con salón, coctel y pasabocas	global	\$1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.120.000</b>

Fuente: Cotizaciones realizadas telefónicamente

**2.9.7.2 De operación.** Es aquel que se hace desde el inicio de la empresa y se mantiene para todos los meses del año y se mantiene para los siguientes cuatro años.

Cuadro 21. Presupuesto de Operación

ETAPA	CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	VALOR MES	PRESUPUESTO AÑO
<b>OPERACIÓN</b>	Cuñas televisivas Enlace Televisión	40 emisiones al mes (2 impactos diarios (se pautará cada 3 meses))	\$550.000	\$2.200.000

	Cuñas Radiales Emisora Yariguies	40 emisiones al mes (2 impactos diarios (se pautará cada 3 meses))	\$550.000	\$2.200.000
	Volantes	Diseño y reproducción de 1.000 unidades (\$200 cada uno, en Propalcote y Full Color) dos veces al año	\$200.000	\$400.000
	Publicación en las Páginas Amarillas	Con logotipo, dirección, teléfono y lema	Global	\$150.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>\$4.950.000</b>

Fuente: Cotizaciones realizadas telefónicamente

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio, permite definir lo que el proyecto requiere en cuanto a su capacidad, ubicación, instalaciones, determinar las alternativas para la adquisición de los productos, el manejo de los proveedores, la maquinaria y equipos necesarios, las tecnologías que se deben implementar y el equipo profesional necesario para viabilizar el proyecto.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto está definido por la demanda a cubrir durante el primer el año que es de 20.000 productos que corresponden al 72% de la demanda insatisfecha como lo muestra el cuadro 19.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Para definir el tamaño del proyecto es necesario analizar la medida en que éste es condicionado por la demanda, suministros de insumos, la tecnología y equipos, la localización y el financiamiento.

**3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda.** A partir del trabajo de campo se obtuvo la demanda potencial para el proyecto el cual es de 40.000 productos, del cual está insatisfecho el 70% correspondiente a 28.000 productos de los cuales se pretende instalar el 72% equivalente a 20.160 el cual se aproxima a 20.000 productos de belleza. Por lo cual se deduce que este aspecto es favorable para el proyecto, ya que representa una demanda continua de los productos a ofrecer por la comercializadora.

**3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e Insumos.** El requerimiento de insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de la comercializadora se encuentran básicamente reflejado en productos, muebles, enseres y equipos de oficina, dichos insumos no presentan restricción alguna para su adquisición en la ciudad de Barrancabermeja y sus áreas de influencia.

**3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** Los recursos tecnológicos corresponden a los equipos de oficina, para el mantenimiento de los aires acondicionados y equipos de cómputo, los cuales no tienen restricción alguna, ya que en el municipio de Barrancabermeja y en las principales ciudades del país es posible conseguir en excelente calidad y oferta de los elementos y equipos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora, por lo tanto no es una limitante para el proyecto.

**3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización.** La ubicación no representa limitante para los objetivos de la empresa, en razón a que la infraestructura física de la empresa estará diseñada en un local donde se encuentra tanto el área operativa como administrativa, la cual puede ser adquirida en arriendo sin

inconveniente alguno, en el área céntrica con respecto a la comuna 2 del municipio, donde se atenderán a los clientes potenciales en el horario de 9:00 a.m. a 09:00 p.m. de lunes a sábado, se destaca que no presenta limitantes pues se encuentran locales disponibles en el sector para el funcionamiento de la comercializadora.

**3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento.** Para la puesta en marcha del proyecto, el total de la inversión, se hace con aportes de las socias y recursos del crédito.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** El proyecto se enfoca en la comercialización y venta de productos de belleza, el cual se medirá de acuerdo al volumen de pedidos, estimados según demanda calculada y se tendrán en cuenta factores como el movimiento o rotación de los productos de la comercializadora.

Por eso es importante tener un software, para que el sistema muestre los productos de mayor rotación, estado de los inventarios, para realizar los pedidos y mantener una rotación adecuada de los productos ofertados.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Según el estudio realizado se tiene proyectado diseñar una capacidad de venta del 70% de la demanda encontrada en el mercado el cual corresponde a 40.000 productos de los cuales se estima cubrir como capacidad diseñada el 70% que corresponde a 28.000 productos. Ver cuadro 19.

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** Se estima instalar el 90% de la capacidad diseñada la cual corresponde a 28.000 productos por el 90% igual 25.200 productos.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Según el estudio realizado se tiene proyectado vender en promedio el 72% de la demanda insatisfecha atendiendo a la meta personal que se quiere cubrir ya que en la comuna 2 no hay una comercializadora de productos de belleza con la asesoría gratuita personalizada para cada uno de los clientes, el cual según los cálculos corresponden a 20.160 productos aproximando a 20.000 productos anuales que mensualmente corresponde a 1.667 productos distribuidos en las siete líneas; con un incremento anual del 3,3% con respecto al porcentaje de crecimiento del sector llegando en el año 1 a vender 20.000 productos hasta llegar al año quinto vender 22.774 productos. Ver capacidad del proyecto en el siguiente cuadro.

Cuadro 22. Capacidad del proyecto.

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
INSTALADA	25.200	25.200	25.200	25.200	25.200
UTILIZADA	20.000	20.660	21.342	22.046	22.774
% UTILIZADA	79%	81%	84%	87%	90%
% OCIOSA	21%	19%	16%	13%	10%

## 3.2 LOCALIZACIÓN

La comercializadora estará ubicada en Barrancabermeja Santander.

### 3.2.1 Alternativas de localización.

- **Centro Comercial San Silvestre.** Centro comercial que tiene a Carrefour como almacén ancla, 132 locales comerciales, local de juegos City Park, Plazoleta de comidas, plazoleta de eventos, casino, gimnasio y 6 salas de Cine de Cinepolis.

Imagen 9. Centro Comercial San Silvestre



Fuente: Imagen tomada de la página web de la alcaldía de Barrancabermeja<sup>40</sup>

Imagen 10. Ubicación del Centro Comercial San Silvestre



Fuente: Imagen tomada de la página web de Barrancabermeja del plan de ordenamiento territorial<sup>41</sup>

<sup>40</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. [sitio web]. Alcaldía. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/municipio/sitios-turisticos/centro-comercial-san-silvestre>

<sup>41</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. [sitio web]. Oficina de planeación. Consultado: [20 febrero 2018].

Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/documento/plan-de-ordenamiento-territorial-pot-barrancabermeja>

- **Centro Comercial Iwana.** Su almacén ancla es Almacenes Éxito, 113 locales comerciales, local de juegos, carros chocones, plazoleta de comidas y 3 salas de cine Procinál.

Imagen 11. Centro Comercial Iwana



Fuente: imagen tomada de la web de la alcaldía de Barrancabermeja sitios turísticos<sup>42</sup>

Imagen 12. Ubicación del Centro Comercial Iwana



Fuente: imagen tomada de la página web de la alcaldía de Barrancabermeja<sup>43</sup>

<sup>42</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. [sitio web]. Sitios turísticos. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/documento/plan-de-ordenamiento-territorial-pot-barrancabermeja>

<sup>43</sup> Ibíd. p. 75.

Después de tener en cuenta la información del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Barrancabermeja, se tendrá en cuenta estos factores para tomar la decisión más adecuada para la ubicación del local:

- Canon del inmueble local
- Costo Servicios públicos
- Vías de acceso y rutas de transporte
- Seguridad del sector
- Visibilidad del local
- Acceso a Parqueo

**3.2.2 Macro localización.** Se hace referencia en estos dos Centros Comerciales San Silvestre y el Centro Comercial Iwana donde tienen el mayor número de visitantes de los barramejos y sus alrededores<sup>44</sup>.

Imagen 13. Localización



Fuente: Imagen tomada de un blog de desarrollo social resumen de Barrancabermeja<sup>45</sup>

<sup>44</sup> IWANA, CENTRO COMERCIAL. [sitio web]. Ubicación. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Centro+Comercial+Iwan%C3%A1/@7.0606362,-73.8662565,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x959d058b58a2a333>

<sup>45</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. [sitio web]. Blog de desarrollo social y regional. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <http://barranca-bermeja.blogspot.com.co/2008/06/la-divisin-politica-urbana.html>

**3.2.3 Micro localización.** Como se puede observar en los ítems anteriores y teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Barrancabermeja, se ubicaron los dos sectores que serían las alternativas más adecuadas para la ubicación del Local.

- En el barrio Galán se encuentra ubicado el Centro Comercial San Silvestre
- En el barrio Colombia se encuentra ubicado el Centro Comercial Viva

De acuerdo a las condiciones de cada sitio se realizara un estudio mediante el método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta los factores que se consideran importantes para detectar el barrio más conveniente para la ejecución del proyecto.

- ✓ **Canon del inmueble local:** corresponde a las tarifas de arrendamientos por sector dependiendo el estrato y desarrollo socio-económico.
- ✓ **Costo Servicios públicos:** promedio mensual de los servicios en el sector
- ✓ **Vías de acceso y rutas de transporte:** facilidad al desplazarse a la empresa tanto los empleados, proveedores, clientes y público en general.
- ✓ **Seguridad del sector:** verificar el sector donde se dará en marcha la empresa.
- ✓ **Visibilidad del local:** es muy importante la ubicación específica y notoria de la empresa, teniendo en cuenta la cantidad de clientes en el sector.
- ✓ **Acceso a Parqueo:** Lugar donde los clientes se puedan estacionar sin tener inconvenientes.

## FACTORES Y GRADOS

### F1 Costo del Canon del Inmueble local

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2.500.001
Grado 2	Costoso	Entre \$1.000.0001 y \$2.500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.000.000

### F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1'500.001
Grado 2	Costoso	Entre \$600.001 y \$1'500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000

**F3 Vías de acceso y rutas de transporte.**

Grado 1	Malo	Pocas vías de acceso
Grado 2	Regular	Regular vías de acceso
Grado 3	Bueno	Varias vías de acceso

**F4 Seguridad del sector**

Grado 1	Malo	Sector Inseguro
Grado 2	Regular	Sector regularmente Seguro
Grado 3	Bueno	Sector seguro

**F5 Visibilidad del local.**

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

**F6 Acceso a parqueo.**

Grado 1	Malo	No hay lugar disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El lugar de parqueo es limitado
Grado 3	Bueno	El lugar de parqueo es adecuado

Cuadro 23. Ponderación de los Factores y Puntuación de los Factores y Grados

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACIÓN
<b>F1 Costo del Canon del Inmueble local</b>				
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	150		
Grado 3	Económico	250	250	25% X 1000 puntos
<b>F2 Costo de servicios públicos.</b>				
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	100		
Grado 3	Económico	200	200	20% X 1000 puntos
<b>F3 Vías de acceso y rutas de transporte.</b>				

Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% X 1000 puntos
<b>F4 Seguridad del sector</b>				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% X 1000 puntos
<b>F5 Visibilidad del local</b>				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	100		
Grado 3	Bueno	200	200	20% X 1000 puntos
<b>F6 Acceso a parqueo</b>				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	150	150	15% X 1000 puntos
<b>TOTAL</b>			<b>1.000</b>	<b>100%</b>

Cuadro 24. Lugar Seleccionado

FACTOR	CENTRO COMERCIAL SAN SILVESTRE		CENTRO COMERCIAL VIVA	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
F1	2	150	2	150
F2	2	100	2	100
F3	3	100	3	100
F4	3	100	2	50
F5	3	200	2	100
F6	3	150	3	150
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>		<b>650</b>	

De acuerdo a la evaluación de las alternativas del mejor sector a través del método de puntos arrojó el siguiente resultado: La mejor opción para la ubicación de la Comercializadora es el Centro Comercial San Silvestre con una puntuación de 800. Se tuvo en cuenta las características y bondades del lugar seleccionado como son las vías de acceso y rutas de transporte, la seguridad del sector, Visibilidad del local,

el acceso al parqueo y concurrencia de visitas por ser un sitio turístico de la ciudad de Barrancabermeja.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO (Por línea de producto o servicio)

#### 3.3.1 Ficha técnica del Servicio

Cuadro 25. Ficha técnica del servicio

SERVICIO PRINCIPAL	Comercializadora de Productos de Belleza de las diferentes marcas donde los clientes encontrarán una variedad de productos y un excelente servicio al cliente.
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Horario de Atención de lunes a sábado de 8:00 a 12:00 m y 2:00 a 7:00 p.m. y domingos de 9:00 a 2:00 p.m.</li> <li>✓ Contará con productos de calidad</li> <li>✓ Contará con servicios y productos garantizados</li> <li>✓ Servicios a domicilio gratis</li> <li>✓ Se brindará asesorías gratuitas</li> <li>✓ El pago de los productos será de contado para la comunidad en general</li> <li>✓ Para los clientes potenciales (Empresas mayoristas) se manejará crédito a 30 días previo estudio</li> <li>✓ Por toda venta se expedirá su respectiva factura</li> <li>✓ La venta a Distribuidor será por caja completa de producto, o en su defecto por piezas sueltas, según sea la familia a la que pertenece el artículo.</li> <li>✓ Los precios están regidos por precio promedio del mercado.</li> <li>✓ Los precios en oferta están sujetos al periodo estipulado de la misma y/o hasta agotar existencias</li> <li>✓ En cada promoción se indicarán la vigencia y condiciones de la misma</li> <li>✓ No habrá términos de exclusividad de productos para el canal de las comercializadoras.</li> </ul>

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** En la actualidad tanto el hombre como la mujer se preocupan por su belleza exterior y cuidado estético, por lo que cada vez es más común el uso de los diferentes productos de belleza como son cosméticos, productos capilares, faciales y corporales.

Estos cumplen un papel muy importante ya que por el pasar de los años nuestro organismo empieza a deteriorarse por la contaminación y los rayos solares teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeña cada uno de ellos.

De acuerdo al Estudio de Mercado se logró conocer las **Necesidades del Cliente como son:**

- ✓ Ubicación de una comercializadora de productos de belleza en su sector
- ✓ Calidad en los productos y servicios ofrecidos
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Variedad en los productos
- ✓ Horario de Atención continuo
- ✓ Asesoría personalizada
- ✓ Eficiencia en la atención al cliente

De acuerdo a lo anterior se relaciona las especificaciones de los servicios que prestará la Comercializadora de Productos de Belleza de las diferentes marcas:

- ✓ Servicios y Productos de Alta Calidad
- ✓ Excelente Servicio al Cliente
- ✓ Servicios y Productos garantizados
- ✓ Variedad en los productos ya que se manejarán diferentes marcas
- ✓ Precios Competitivos
- ✓ Servicio a Domicilio gratis ( términos y condiciones)
- ✓ Asesorías Gratuitas (por parte de los proveedores)
- ✓ Será una empresa con Responsabilidad Social
- ✓ Con Recurso Humano altamente calificado

## **DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS**

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

- ⇒ Recibir al cliente
- ⇒ Ofrecer el producto
- ⇒ Cerrar la venta

### **SURTIR LAS VITRINAS**

- ⇒ Recibir la mercancía
- ⇒ Inventararla

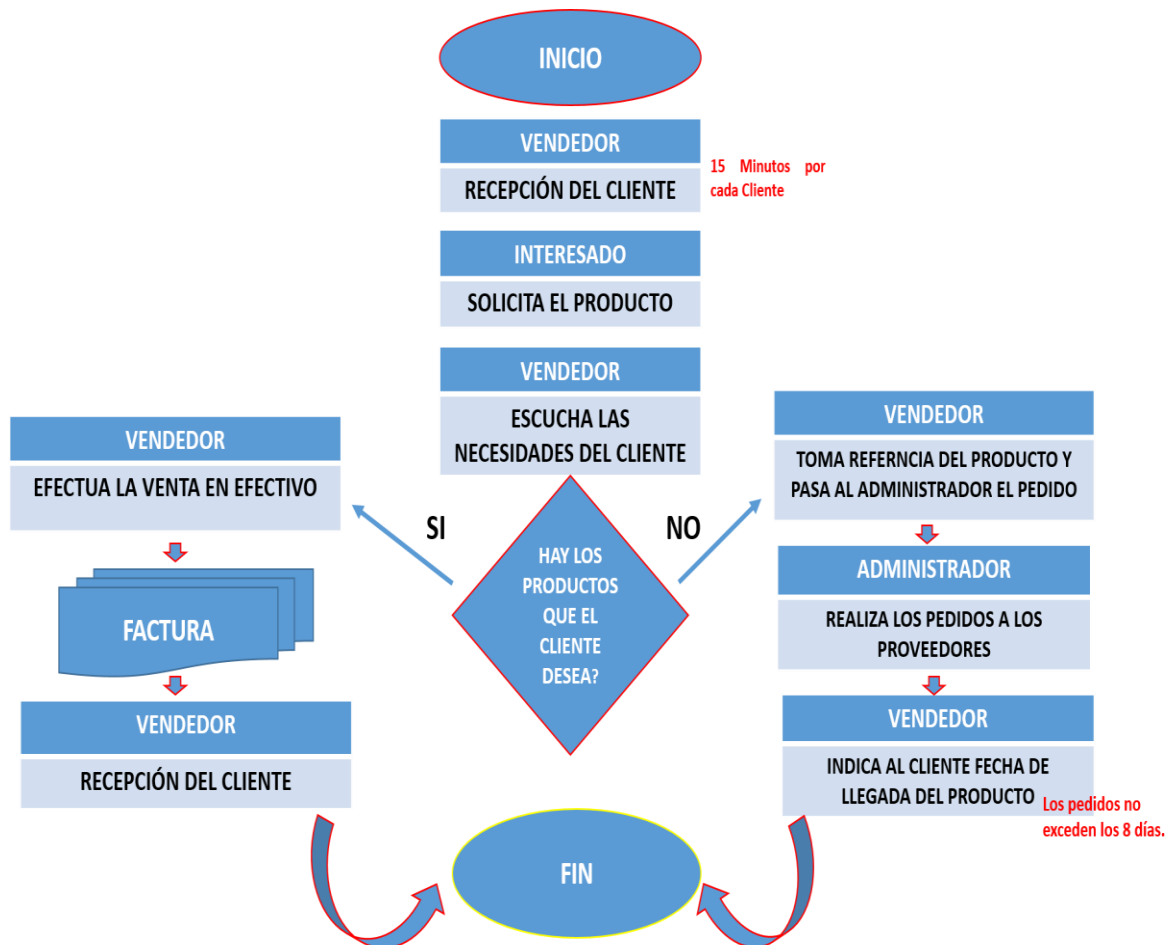
- ⇒ Surtir la vitrina
- ⇒ Guardar en bodega la mercancía restante

### ADMINISTRACIÓN DEL DINERO

- ⇒ Elaborar la factura
- ⇒ Recibir el dinero
- ⇒ Hacer arqueo de Caja

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 4. Diagrama de operación y proceso.



**3.3.4 Control de calidad.** Decreto 677 DE 1995 (abril 26) Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico, se tendrá en cuenta para el control del INVIMA en el caso de la comercialización de sustancias peligrosas en Colombia.

Cuadro 26. Clases de Normas

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
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 3132 de 1998 Ministerio de Salud	Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares
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.

De acuerdo con los parámetros señalados por el INVIMA, la identificación de los productos cosméticos, la etiqueta debe contener la siguiente información:

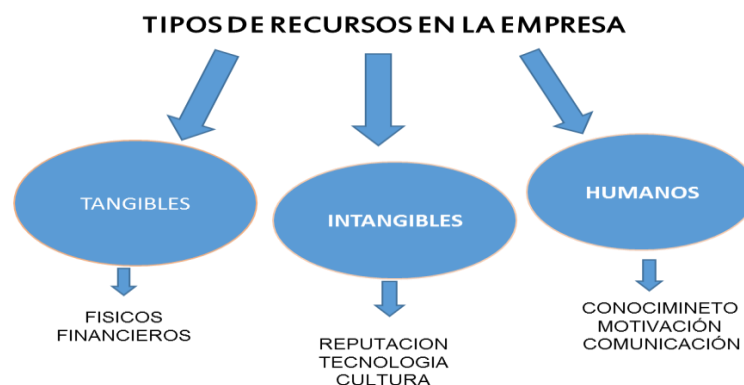
- Nombre del fabricante
- Importador o distribuidor
- Nombre del producto
- País de fabricación
- Contenido en gramos mililitros o litros
- Número de lote
- Código de notificación sanitaria
- Ingredientes

Para la comercialización de todos los productos ofrecidos en la comercializadora se tendrá como requisito principal que tenga control del INVIMA y su venta y distribución se registrará bajo los parámetros de cualquier empresa comercializadora.

### 3.3.5 Recursos

Son todos aquellos elementos que necesitamos para que la empresa pueda lograr los objetivos propuestos; como lo son recurso físico, recurso humano, recursos de insumos, recursos financieros.

Figura 5. Recursos en la Empresa.



**3.3.5.1 Recurso humano.** La clave para el proyecto está en la calidad y variedad de productos que se comercialicen y la mano de obra que los ofrezca. Todos los esfuerzos que se hagan en el sentido de buscar mano de obra calificada, se revertirá en la fidelización del cliente y en el crecimiento gradual y sostenible de la empresa. Para el arranque del proyecto, se plantea un equipo de trabajo compuesto por una persona en cada especialidad:

Cuadro 27. Recurso Humano


Recurso Humano	Cantidad
Administrador	1
Vendedores	2
Cajera	1
Contador	1

**3.3.5.2 Recurso físico.** Son los bienes tangibles de la empresa: Bienes inmuebles, oficinas, terrenos, maquinaria, automóviles, y camiones, insumos para la producción, materiales, químicos; material de oficina, computadores, escritorios, muebles, impresoras, teléfonos; productos terminados disponibles para la venta o almacenados.

Cuadro 28. Recursos Físicos

Recurso	Especificaciones	Figura
<p><b>COMPUTADOR LENOVO</b></p> <p><b>\$2.587.853</b></p>	<p>Lenovo V310z AIO (19.5", Intel)</p> <p>PC de escritorio Lenovo V310z All-in-One</p> <p>Procesador Intel Core i3-7100 Processor ( 3.90GHz 2400MHz 3MB )</p> <p>Sistema Operativo Windows 10 Pro 64</p> <p>Pantalla 19,5"TN-TFT 1600 x 900</p> <p>Memoria 4.0GB PC4-19200 DDR4 SODIMM 2400MHz</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página de Lenovo<sup>46</sup></p>

<sup>46</sup>LENOVO. [sitio web]. Computador de escritorio. Consultado: [24 febrero 2018]. Disponible en: <https://www3.lenovo.com/co/es/desktops-y-all-in-one/lenovo/serie-v-aio/V310z-AIO/p/10QH0004LS>

	<p>Almacenamiento 1TB 7200 rpm Unidad Óptica DVD Grabable Garantía Tres años In situ WiFi Wireless LAN Adapters Intel doble banda inalámbrica AC 3165 con BT4.03 USB 2.0 Lector de tarjetas 6 en 1 Salida HDMI, entrada HDMI (opcional) LAN Micrófono/auriculares</p>	
<p><b>IMPRESORA</b> EPSON TM- U220AF Impresora Fisca</p> <p><b>\$1,196,900.00</b></p>	<p>Impresión de Ticket y Ticket Factura Impresión de Ticket Nota de Crédito y Ticket Nota de Débito* Impresión de documentos no fiscales y no fiscales homologados Impresión de cantidad y precio unitario con 4 dígitos decimales Impresión de 5 líneas para descripción de un ítem Impuestos Internos fijos y a porcentaje Descuentos directos Impresión de Códigos de Barra* Almacenamiento e impresión de logos Impresión de Colas de Reemplazo Impresión de Ticket Unitario Manejo de hasta 2 cajones de dinero</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página web de Lenovo Epson<sup>47</sup></p>

<sup>47</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Epson impresora. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451456235-impresora-pos-epson-tmu-220d-usb-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451456235-impresora-pos-epson-tmu-220d-usb-_JM)

	<p>Documentos de diagnóstico  Mayor velocidad de procesamiento  Posibilidad de soporte para Auditoria Electrónica Opcional color negro (EDG)</p>	
<p><b>ESCRITORIO GERENCIAL</b>   <b>\$459.900</b></p>	<p>Marca Practimac  Espesor: 15 mm  Largo: 110 centímetros  Ancho: 170 centímetros  Alto: 76 centímetros  Color Salvaje  Material cubierta MDF  Material estructura MDF  Características:  Diseño moderno y práctico cajón, y archivador con sistema de seguridad, manijas metálicas que brindan una apariencia moderna.</p>	 <p>Fuente: imagen tomada de la página web:<sup>48</sup></p>
<p><b>COMPUTADOR PORTÁTIL</b>   <b>\$1.724.250</b></p>	<p>Procesador Intel Core i5-8250U Processor ( 1,60GHz 2400MHz 6MB )  Sistema Operativo Windows 10 Home 64  Pantalla 14,0" Antirreflejos HD 1366 x 768  Memoria 8.0GB PC4-19200 DDR4 SODIMM 2400MHz  Almacenamiento</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la web de Lenovo<sup>49</sup></p>

<sup>48</sup> HOMECENTER. [sitio web]. Escritorio gerencial. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/241395/Estacion-de-Trabajo-Vizcaya-Salvaje-76x170x110cm/241395>

<sup>49</sup> LENOVO. [sitio web]. Computador portátil. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en internet: <https://www3.lenovo.com/co/es/laptops/ideapad/serie-500/Lenovo-IdeaPad-520S-14IKB/p/88IP50S0825>

	<p>1TB 5400 rpm  Garantía  Un año Depósito o Con transporte  Tarjeta Gráfica  Gráficos Intel UHD 620  Color  Golden  Batería  Polímero de Litio, 2 celdas  Bluetooth  Bluetooth versión 4.1  Lector de huellas digitales  No incluye  WLAN  Inalámbrico Lenovo AC</p>	
<p><b>CALCULADORA</b></p> <p>Calculadora Casio Gx 12b 12 Dígitos Grandisplay Pila-solar  <b>\$49.000</b></p>	<p>Calculadora de 12 Dígitos  Números Grandes  funciona con Pila y Solar,  suma, resta, multiplicación,  division, y porcentaje</p>	 <p>Fuente: imagen tomada de la web de Mercado Libre<sup>50</sup></p>
<p><b>SILLA PARA ESCRITORIO</b></p> <p><b>\$139.990</b></p>	<p>Silla con altura ajustable y tapizado de cuero sintético.</p> <p>Medidas 57 x 58 x 88 hasta 98 cm</p> <p>Color: Negro</p> <p>Resistencia: 100 kg</p> <p>Material: Ecocuero</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página web de mercado libre<sup>51</sup></p>

<sup>50</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Calculadora Casio. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar-_JM)

<sup>51</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Muebles de oficina. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva-_JM)

<p><b>ESCALERA</b></p> <p><b>\$125.900</b></p>	<p>Escalera Tijera 1.2M, 3 Peldaños, Aluminio 90 Kilos Máximo  Garantía 1 año  Medidas 116 cm de largo  Características  Estructura fuerte y durable, 4 pasos, segura y estable, fácil de usar y de alta calidad.  Material Aluminio</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página de Homecenter<sup>52</sup></p>
<p><b>VITRINAS</b></p> <p><b>\$800.000</b></p>	<p>Medidas: 150 x 150 largo 50 profundidad 100 altura  Estructura en Melamina 18 mm. color por definir  Cubierta y frente con vidrio transparente de 8 mm.  Cajón con correderas metálicas, cerradura de cajón y tirador metálico  Repisas interiores con puertas traseras  Base patas metalicas</p>	 <p>Fuente: vitrina para cosméticos<sup>53</sup></p>
<p><b>ESTANTERIAS</b></p> <p><b>\$1.590.000</b></p>	<p>Madera</p> <p>200 x 180</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página de muebles para productos de belleza y cometica<sup>54</sup></p>

<sup>52</sup> HOMECENTER. [sitio web]. Escalera. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/63184/Escalera-Tijera-1.2M,-3-Peldaños,-Aluminio-90-Kilos-Maximo/63184>

<sup>53</sup> MUEBLES MODULARES. [sitio web]. Vitrinas. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.mueblesmodularesmr.com/muebles-para-negocios-tiendas-locales-comerciales-mostradores-exhibidores/>



<sup>54</sup> YASDI, PROYECTOS. [sitio web]. Muebles. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://yasdiproyectos.com/farmacias/>

<p><b>Escritorio secretaria</b></p>	<p>Marca Maderkit Modelo00490-ES-AL-R Espesor 15 mm Largo 48 centímetros Ancho 150 centímetros Alto 75,8 centímetros Color Roble Material cubierta MDF Material estructura MDF Incluye Manual de ensamblaje y herrajes de armado, Garantía 1 año por defectos de fabricación</p>	 <p>Esta foto ha sido ambientada y No incluye ningún objeto decorativo o que No esté dentro de la descripción del producto. Fuente: Imagen tomada de la página web de Homecenter Colombia<sup>55</sup></p>
<p><b>Extintor Multipropósito 20lb ABC Redline</b></p> <p>\$79.900 Propack</p>	<p>Garantía de 1 Año Tipo Extintores Potencial de extinción Materias sólidas, materias líquidas licuables y equipos electrónicos energizados Contenido 20 lb Certificación NTC 652, NTC 1141, NTC 1916, NTC 2885, NTC 1446 Uso Multiuso Agente Extintor Polvo químico seco Fuegos Clases ABC Origen Nacional</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página web de Homecenter Colombia<sup>56</sup></p>
<p><b>Punto Ecológico \$180.000</b></p>	<p>Punto Ecologico canecas con capacidad de 55 litros.</p>	 <p><b>Punto ecológico canecas 55 litros</b> Fuente: Imagen tomada de la página web de Bogotá city evisos <sup>57</sup></p>

<sup>55</sup> HOMECENTER. [sitio web]. Escritorio. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/243413/Escritorio-Artis-con-Archivador-75.8x150.8x48cm-Roble/243413>



<sup>56</sup> HOMECENTER. [sitio web]. Extintor. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/165536/Extintor-Multiproposito-20lb-ABC/165536>

<sup>57</sup> CITY EVISOS. [sitio web]. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://bogota-city.evisos.com.co/puntos-ecologicos-canecas-de-55-litros-precio-de-fabrica-id-464858>

<p><b>Botiquín Trauma Morrál Maletín Portátil Primeros Auxilios \$295.000</b></p>	<p><b>BOTIQUÍN TRAUMA MORRAL</b> Bolso práctico de emergencia tipo morral para la atención de heridas y lesiones. Contiene Kit de 4 inmovilizadores en catonplast y elementos básicos para primeros auxilios.</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la web de mercado libre Colombia<sup>58</sup>.</p>
<p><b>Aire Acondicionado Inverter Mini Split 24000 Btu Samsung \$2.400.000</b></p>	<p>Compresor Digital Inverter de 8 Polos Ahorra hasta un 70% de energía Diseño triangular Filtro Full HD Capacidad de enfriamiento: 5363 W Potencia: 1580 W Especificaciones técnicas Tecnología enfriamiento: inverter Voltaje: 220v Potencia enfriamiento: 24.000 btu Tipo equipo: minisplit</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de Internet de la página web de mercado libre Colombia<sup>59</sup></p>
<p><b>Hp Impresora Láser Pro M102w Monocromática Wifi 1600 Pág. 15 opiniones \$319.000</b></p>	<p>Tecnología de resolución: HP FastRes 600, HP FastRes 1200 Ciclo de trabajo (mensual, A4): Hasta 10000 páginas</p>	


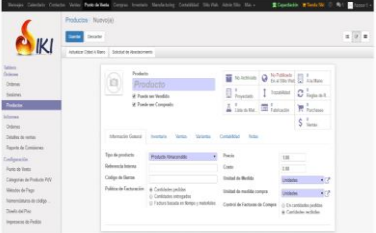
<sup>58</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Botiquín. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456615904-botiquin-trauma-morrál-maletin-portatil-primeros-auxilios-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456615904-botiquin-trauma-morrál-maletin-portatil-primeros-auxilios-_JM)

<sup>59</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Aire acondicionado. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-470489419-aire-acondicionado-inverter-mini-split-24000-btu-samsung-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-470489419-aire-acondicionado-inverter-mini-split-24000-btu-samsung-_JM)

	<p>Volumen de páginas mensual recomendado: 150 a 1500 Tecnología de impresión: Láser Velocidad del procesador: 600 MHz Lenguajes de impresión: PCLmS, URF, PWG Monitor: LED</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la página web de mercado libre Colombia<sup>60</sup></p>
<p>Cámara Domo Ip De 1mp Sat \$82.990</p>	<p>CAMARA IP SAT CCTV Cámara domo SAT diseñada para hogares u oficinas pose 1 megapíxel con 18 Leds con un campo de visión de 20 metros. En la instalación no es necesario un video grabador para poder visualizarla Tiene conexión a un punto de RED y poder visualizarse en P2P en vivo en los dispositivos Smartphone. IPC HDW1000SN Tipo Domo Chip 1/4' 1.0 Megapíxel sensor CMOS Resolución 1MPX / 720P Distancia 20MTS IR LED 30LEDS Lente 3.6MM Garantía 1 Año.</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la web de mercado libre Colombia<sup>61</sup></p>

<sup>60</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Impresora láser. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459101746-hp-impresora-laser-pro-m102w-monocromatica-wifi-1600-pag-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459101746-hp-impresora-laser-pro-m102w-monocromatica-wifi-1600-pag-_JM)

<sup>61</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Cámara. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-45363792>

<p><b>Teléfono Panasonic Kx- tgc212 \$168.000</b></p>	<p>Teléfono doble auricular base y extensión Pantalla grande y fácil de leer (LCD de 1,6 pulgadas) Los botones, la posición de la pantalla LCD y otros elementos de este diseño compacto se crearon cuidadosamente de manera ergonómica para permitir su instalación en una amplia variedad de lugares. La apariencia simple y elegante combina con diversos tipos de decoración interior. Bloqueo de llamadas de hasta 30 números no deseados Botón intercomunicador dedicado Directorio telefónico compartido</p>	 <p>Fuente: imagen tomada de la web de mercado libre Colombia<sup>62</sup></p>
<p><b>Software SIKI \$2.000.000</b></p>	<p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b> Módulo control de inventario. Base de datos de clientes, proveedores y terceros. Sistema POS para facturación en punto de venta. Registro y modificación de artículos. Más de 30 reportes y consultas. Estadísticas sobre su negocio.</p>	 <p>Fuente: Imagen tomada de la web de Siki Software<sup>63</sup></p>

<sup>62</sup> MERCADO LIBRE. [sitio web]. Teléfono inalámbrico. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-458743162-t-telefono-panasonic-kx-tgc212->

<sup>63</sup> SIKI SOFTWARE. [sitio web]. Software Contable. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.sikisoftware.com/contactenos>

	Cuentas por Cobrar, Cuentas por pagar y gastos. Registro de compras. Concesiones (consignaciones). Entradas, salidas y traslados de artículos. Reabastecimientos automático. Valoración del inventario a la fecha. Cotizaciones. Módulo Contable. Administración remota.	
--	--	--

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Se contarán aproximadamente con 3.000 productos en la Comercializadora, los cuales estarán distribuidos en diferentes líneas como son:

- Línea cosmética
- Línea capilar
- Línea facial
- Línea familiar o público en general
- Línea de insumos para uso profesional
- Línea de extensiones de cabello natural
- Línea de madero-terapia

**3.3.6 Análisis de Proveedores.** Se realizó un estudio para identificar los proveedores que suministren los productos e insumos necesarios para el excelente funcionamiento de la empresa; igualmente se buscará el contacto directo con los laboratorios y se tendrá en cuenta aquellos que toda su documentación legal esté en regla como certificado de INVIMA, Cámara de Comercio donde demuestre que está legalmente constituido, certificado de control de calidad, entre otros.

Cuadro 29. Análisis de Proveedores directos de Laboratorios.

PRODUCTOS	PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROVEEDORES
COSMÉTICOS	LABORATORIO DE COSMÉTICOS VOGUE, PROVELAN, PREBEL, LABORATORIO RONVAR, LABORATORIOS SMART, LABORATORIOS BARDOT	Fácil acceso y permanente	Bogotá, Bogotá, Medellín, Bogotá, Bogotá, Bogotá respectivamente

PRODUCTOS CAPILARES	SABAMA LTDA, LOREAL PARIS, LABORATORIOS RECAMIER, WELLA COLOMBIANA LTDA, CAPILL FRANCE, MARCEL FRANCE, LABORATORIO FARMAVIC LTDA.	Fácil acceso y permanente	Todos están ubicados en Bogotá
PRODUCTOS FACIALES	LABORATORIO DE COSMÉTICOS VOGUE, PROVELAN, LABORATORIO RONVAR,	Fácil acceso y permanente	Todos están ubicados en Bogotá
INSUMOS	STRONG MACHINE, GAMA ITALY, ALIZZ PROFESSIONAL	Fácil acceso y permanente	Todos están ubicados en Bogotá
OTROS	MASGLO, LABORATORIOS BELL FRANZ, LABORATORIOS BARDOT, LABORATORIOS CHECO	Fácil acceso y permanente	Bucaramanga, Bogotá, Bogotá, Bogotá

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución de la planta se realizará por secciones, marcas y los diferentes productos se organizarán por categoría. Aproximadamente el local contará un área de 48 metros cuadrados, 4mts de frente por 12 metros de fondo, adecuado para la puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta que los proveedores pueden surtir quincenal y mensualmente los productos requeridos por la clientela en general.

**Área operativa:** Corresponde al área de la comercializadora donde están los vendedores, contará con un espacio de 24 metros cuadrados.

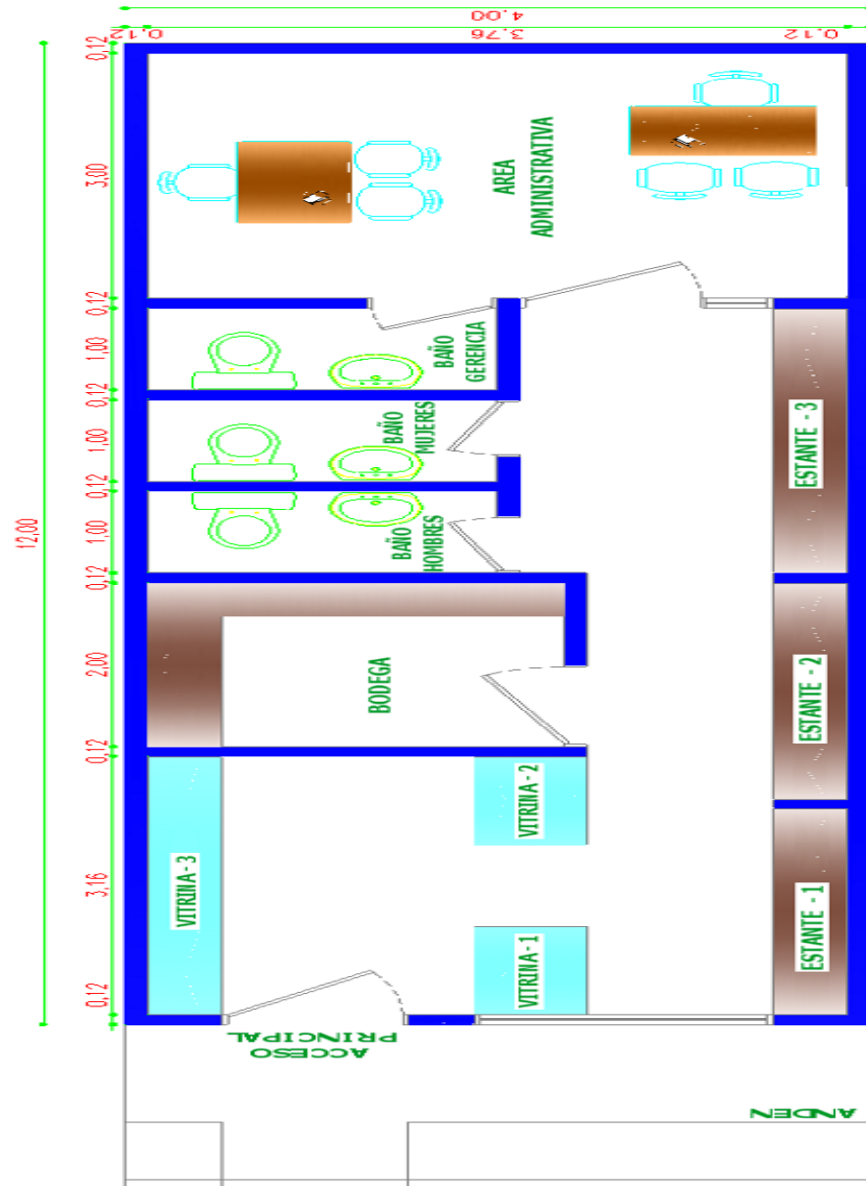
**Área administrativa:** oficina del administrador donde se llevará a cabo el buen funcionamiento de la empresa, archivos de carpetas por mes en la compra y venta, proveedores y demás, en la misma una subsección para la secretaria.

**Área de bodega:** zona de almacenamiento de la mercancía, esta área contará con un espacio de 6 metros cuadrados.

**Área de servicios sanitarios:** área asignada para el uso exclusivo de los empleados de la empresa cumpliendo con todas las normas de bioseguridad e higiene y su espacio de 6 metros cuadrados.

El beneficio de una adecuada distribución en la planta es fundamental para conseguir buenos índices de eficiencia durante la operación del proyecto. Se debe hacer el equilibrio entre las personas, equipos, instalaciones y materiales. Ver área y figura de distribución de planta en la siguiente figura.

Figura 6. Área local



**ÁREA**

Área de administración

Área operativa

Área de zonas comunes

Área de bodega

**Total**

**Metros<sup>2</sup>**

12,00

24,00

6,00

6,00

**48,00**

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo es la herramienta fundamental que se requiere, para la función de producción y la administración de la empresa, indica las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. Cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN (tipo de sociedad, procedimiento)

De acuerdo al estudio realizado se constituirá una empresa de tipo S.A.S.

#### Justificación y Ventajas.

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades<sup>64</sup>.

### **Requisitos para la creación y formalización de la empresa:**

- Verificar que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio o, consultar en la página de centro de atención empresarial de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.
- Consultar el código que pertenece a la empresa de acuerdo a CIIU código de actividad económica.
- Inscripción del RUT(Registro Único Tributario) base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de la Empresa, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder tener una identificación, ubicación y clasificación.
- Registro como futuro Empresario, lo cual se realiza por medio de la página de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Centro de Atención al EMPRESARIO.

Una vez se cuente con la documentación anteriormente mencionada, se presentan los formularios totalmente diligenciados, el formato único con otras entidades, en la oficina de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, y se llevan a cabo los pagos correspondientes a derechos de inscripción y una vez entregada, se podrá verificar y consultar por medio de la página web de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, el estado del trámite pertinente realizado.

---

<sup>64</sup> FINANZAS PERSONALES COM. [sitio web].Trámites legales. Consultado: [02 Marzo 2018]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Visión.** En el 2022 la Comercializadora Variedades Estilo y Color S.A.S. será reconocida como el mejor aliado de nuestros clientes en todo lo relacionado con la belleza, buscando la satisfacción de las necesidades en productos y servicios con calidad y precios competitivos a nivel de Barrancabermeja y su área de influencia, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado.

**4.2.2 Misión.** Somos una Comercializadora de productos de belleza que está orientada a ofrecer una gran variedad y calidad en sus productos, al igual que un excelente servicio al cliente, asesoría personalizada, precios competitivos y compromiso en el servicio, que le ayudará a los consumidores a elegir la mejor opción; igualmente contamos con un establecimiento en el que puede sentirse en una ambiente de comodidad y seguridad.

### **4.2.3 Objetivos.**

- Contar con una gran variedad y calidad en los productos
- Contar con un excelente servicio al cliente
- Garantizar una atención personalizada respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de la venta.
- Brindar al cliente la confianza y el respaldo necesario
- Contar con múltiples canales de comercialización para llegar con mayor facilidad al cliente.
- Capacitación necesaria para todo el personal que labora en la empresa
- Implementar y mantener estrategias que proporcionen calidad de vida, laboral, bienestar y salud en el trabajo, que permita el desarrollo al interior de la empresa.
- Mantener un fuerte crecimiento positivo en la ciudad
- Mantener un aumento constante en la penetración del mercado
- Incrementar la rentabilidad ajustando gastos al mínimo

**4.2.4 Políticas.** Es un compromiso de la empresa entregar productos y servicios de óptima calidad para lo cual se debe mantener a la vanguardia de los avances en la belleza y los cosméticos al igual que los tratamientos capilares y corporales; se cuenta con un personal comprometido con los objetivos de calidad.

Es deber de la empresa capacitar a todo el personal en la ejecución de sus labores para que identifiquen los tipos de riesgos en el desarrollo de sus funciones diarias.

Cuadro 30. Políticas de Personal

<b>ASPECTOS</b>	<b>COMERCIALIZADORA VARIEDADES ESTILO Y COLOR SAS</b>
<b>RECLUTAMIENTO</b>	Recolectar hojas de vida por medio de Entidades Especializadas o por avisos de prensa.
<b>SELECCIÓN</b>	Preseleccionar, Realizar Entrevista, Aplicar Pruebas, Elegir la mejor opción.
<b>CONTRATACIÓN</b>	Entregar orden para exámenes de ingreso, realizar las afiliaciones a seguridad social, entregar orden para apertura de cuenta, legalizar el contrato, evaluar el periodo de prueba.
<b>INDUCCIÓN</b>	El Administrador le da La Bienvenida y Presentación Corporativa, igualmente la Presentación del puesto de trabajo y especificación de las funciones que va a desempeñar.
<b>CAPACITACIÓN</b>	Se cuenta con un presupuesto anual para todo lo relacionado con la Capacitación al personal.
<b>REMUNERACIÓN</b>	Realizar los pagos de acuerdo a la Ley y salarios según el cargo con todo lo que el abarca.
<b>INCENTIVOS Y MOTIVACIÓN</b>	A los Vendedores se les pagará comisiones según las ventas realizadas y pactadas.
<b>MANEJO DEL RIESGO DE LAS PERSONAS</b>	La comercializadora se apoya con la ARL quienes son los encargados de la prevención y control de enfermedades laborales y accidentes de trabajo.

**4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama**

Figura 7. Organigrama



#### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Ver en los siguientes cuadros.

Cuadro 31. Identificación del Cargo del Administrador

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>CARGO AL QUE REPORTA</b>	N.A.
<b>CARGO (S) QUE LE REPORTA (N)</b>	CONTADOR, VENDEDORES, CAJERA
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Administrador de la empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.</li> <li>2. Tomar las medidas necesarias para la conservación de la buena imagen de la empresa</li> <li>3. Controla y dirige las actividades generales y medulares de la empresa.</li> <li>4. Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la empresa.</li> <li>5. Establece objetivos, políticas y planes.</li> <li>6. Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.</li> <li>7. Aprueba los procedimientos de las compras</li> <li>8. Coordinar la adquisición de los insumos necesario para el buen funcionamiento de la misma</li> <li>9. Gestionar convenios y contratos de prestación del servicio con clientes potenciales</li> <li>10. Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones</li> <li>11. Aprueba proyectos, toma las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo).</li> <li>12. Responder por la custodia y seguridad de los bienes de la empresa</li> <li>13. Busca mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, una empresa más grande, nuevos productos de calidad, así como un incremento de capital).</li> <li>14. Elaborar programas de motivación para el personal de la empresa</li> <li>15. Cumplir las demás funciones que le sean propias de acuerdo con la ley</li> </ol>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Profesional en carreras afines como Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de un año en cargos Administrativos</p>	

<b>CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS DE TRABAJO</b>
<b>AMBIENTE DE TRABAJO:</b> Está ubicado en un lugar cerrado, con iluminación y temperatura adecuada, con Ruidos variables, sin agentes contaminantes.
<b>RIESGO:</b> El cargo está sujeto a riesgos considerables por la responsabilidad de su cargo y todo lo que el abarca. El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
<b>ESFUERZO:</b> Esfuerzo Físico por la postura y Mental porque debe planear estrategias para el buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro 32. Identificación del Cargo de la Cajera

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>CAJERA</b>
<b>CARGO AL QUE REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>CARGO (S) QUE LE REPORTA (N)</b>	N.A.
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar a los clientes</li> <li>• Recibir los pagos de los clientes</li> <li>• Mantener un registro de estos pagos</li> <li>• Preparar el reporte de caja diariamente</li> <li>• Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente</li> <li>• Entregar el cambio correcto cuando sea necesario</li> <li>• Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas</li> <li>• Contestar el teléfono</li> <li>• Ayudar a los Vendedores con sus responsabilidades si es necesario</li> <li>• Responsabilidades adicionales asignadas o solicitadas por el Administrador</li> <li>• Ayudar con los servicios generales de la Comercializadora</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACIÓN:</b> Técnica Profesional en Secretariado o Técnica Profesional en Contabilidad y Finanzas	
<b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de un año	
<b>CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS DE TRABAJO</b>	
<b>AMBIENTE DE TRABAJO:</b> Está ubicado en un lugar cerrado, con iluminación y temperatura adecuada, con Ruidos variables, sin agentes contaminantes.	
<b>RIESGO:</b> El cargo está sometido a un riesgo constante relacionados con descuadres de caja o robos, para lo cual se tomarán las medidas pertinentes. El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	
<b>ESFUERZO:</b> Esfuerzo Físico por la postura y Mental por el manejo de dinero ya que tiene una constante preocupación en dar mal los vueltos, hacer mal los cobros de los productos y este le generaría un descuadre.	

Cuadro 33. Identificación del Cargo del Vendedor

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>VENDEDOR</b>
<b>CARGO AL QUE REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>CARGO (S) QUE LE REPORTA (N)</b>	N.A.
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<p>Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.</p> <p>Por ello, es necesario que los vendedores conozcan a fondo cuál es la <b>función del vendedor</b> en la actualidad, para que de esa manera, estén mejor preparados para enfocar sus actividades hacia el logro de objetivos concretos para la empresa que representan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc....</li> <li>• Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.</li> <li>• Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p><b>EDUCACIÓN:</b> Carreras afines como Tecnólogo en Mercadeo y Ventas, Técnico en Mercadeo y Ventas.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Experiencia mínima de un año en el área de Ventas.</p>	
<b>CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGOS DE TRABAJO</b>	
<p><b>AMBIENTE DE TRABAJO:</b> Está ubicado en un lugar cerrado, con iluminación y temperatura adecuada, con Ruidos variables, sin agentes contaminantes.</p> <p><b>RIESGO:</b> El riesgo de este cargo está propenso a accidentes de trabajo por caídas ya que manipulan escaleras para bajar y surtir los productos, para lo cual se tomarán las medidas pertinentes. El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales</p> <p><b>ESFUERZO:</b> Esfuerzo Físico porque en su trabajo debe estar de pie frente al mostrador por largas jornadas y Mental por la preocupación de no cumplir las metas de ventas.</p>	

**4.3.3 Asignación salarial.** Teniendo en cuenta el nivel de calificación salarial en Colombia, se realizó un estudio para determinar los salarios asignados en la ciudad de Barrancabermeja, lo cual llevó a tomar la siguiente decisión:

Cuadro 34. Asignación salarial

<b>CARGO</b>	<b>ASIGNACIÓN SALARIAL</b>	<b>TIPO DE CONTRATO</b>
ADMINISTRADOR	\$1.600.000	A término fijo inferior a un año
CAJERA	\$781.242 + \$88.211 Auxilio de Transporte	A término fijo inferior a un año
VENDEDOR 1	\$800.000 + \$88.211 Auxilio de Transporte	A término fijo inferior a un año
VENDEDOR 2	\$800.000 + \$88.211 Auxilio de Transporte	A término fijo inferior a un año
CONTADOR	\$1.000.000	Freelance

Cuadro 35. Factor Prestacional

<b>Aportes parafiscales</b>	Cajas de Compensación Familiar 4%
<b>Cargas Prestacionales</b>	Cesantías 8.33%
	Prima de servicios 8.33%
	Vacaciones 4.17%
	Intereses sobre las Cesantías 1% mensual
<b>Seguridad social</b>	<b>Salud</b>
	Empresa 8.5%.
	Empleado 4%
	<b>Pensión:</b>
	Empresa 12%
Empleado 4%	
<b>Dotación</b>	El 2% del salario mensual para suministrar las 3 dotaciones reglamentarias al año.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Para la empresa VARIEDADES ESTILO Y COLOR S.A.S., las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, las cuales se presentan en los siguientes ítems.

**5.1.1 Inversión fija.** Está compuesta para este proyecto por muebles, enseres y equipos de ofician requeridos para la puesta en marcha de la empresa.

**5.1.1.1 Muebles y enseres.** Son aquellos que requiere la empresa en su parte administrativa para poder ejercer sus funciones, ver siguiente cuadro.

Cuadro 36. Muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (con IVA)
1	Escritorio gerencial	\$ 459.900	\$ 459.900
2	Silla giratoria	\$ 139.990	\$ 279.980
3	Vitrinas exhibición	\$ 800.000	\$ 2.400.000
2	Sillas altas para vendedores	\$ 99.900	\$ 199.800
1	Escritorio cajera	\$ 439.900	\$ 439.900
1	Juego de estanterías	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000
1	Punto ecológico	\$ 180.000	\$ 180.000
1	Escalera	\$ 125.900	\$ 125.900
1	Botiquín	\$ 295.000	\$ 295.000
1	Extintor multipropósito	\$ 79.900	\$ 79.900
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 6.050.380</b>

**5.1.1.2 Equipos de oficina.** Son los equipos que necesita la parte administrativa para llevar a cabo sus actividades de oficina.

Cuadro 37. Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Equipo de cómputo de escritorio con licencia	\$ 2.604.910	\$ 2.604.910
1	Computador portátil	\$ 1.724.250	\$ 1.724.250
1	Impresora multifuncional laser pro	\$ 319.000	\$ 319.000
1	Impresora de ticket factura	\$ 1.196.900	\$ 1.196.900
3	Cámaras de seguridad	\$ 82.990	\$ 248.970
1	Software administrativo y contable siki	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
1	kit Teléfonos Panasonic Inalámbrico	\$ 168.000	\$ 168.000
1	Aire acondicionado inverter mini Split 24000 BTU	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL ELEMENTOS DE OFICINA</b>			<b>\$10.662.030</b>

**5.1.1.3 Total inversión fija.** Se totaliza los activos determinados anteriormente para la puesta en marcha de la empresa.

Cuadro 38. Total inversión fija

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Muebles y enseres de oficina	\$ 6.050.380
Equipos de oficina	\$ 10.662.030
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 16.712.410</b>

Por ser una empresa de servicios su inversión fija se ve reflejada solo en muebles y enseres y equipos de oficina.

**5.1.2. Inversión diferida.** Son bienes no físicos y derechos la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: nombre comercial, inversiones y todos aquellos gastos pre operativos los cuales incluyen estudios de factibilidad, gastos de adecuación, organización y puesta en marcha.

Dadas sus características estos se amortizan generalmente durante los primeros cinco años de operación como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 39. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	\$ 1.500.000
Gastos de constitución	\$ 1.000.000
Publicidad de Lanzamiento	5.120.000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 7.620.000</b>

Para poder iniciar un negocio se debe tener claro una parte fundamental de las inversiones como son las diferidas en la cuales se debe tener cuenta el dinero que se requiere para los trámites legales como licencias, permisos, asesorías etc.; ya que son de vital importancia para que todo funcione de forma correcta.

**5.1.3. Inversión capital de trabajo.** Para la operación normal de la empresa VARIEDADES ESTILO Y COLOR S.A.S., se contará con un capital de trabajo para un mes, con el propósito de tener efectivo requerido para su normal funcionamiento.

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** El costo se determina midiendo los parámetros: materias primas, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

❖ **Insumos.** En este caso por ser empresa de servicios no se cuenta con materia prima sino con Insumos los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa ya que estos son sus principales productos. Este ítem se establece por cada línea al cual se le establece tanto el precio promedio de costo como el precio promedio de venta, ver líneas en los siguientes cuadros.

Cuadro 40. Insumos línea de cosmetología.

Línea de cosmetología	COSTO	IVA	VR CON IVA	GANANCIA	VENTA
Polvos faciales	14.900	19%	17.731	25%	22.164
Compactos	11.590	19%	13.792	25%	17.240
Sombras	16.200	19%	19.278	25%	24.098
Rubores	8.900	19%	10.591	25%	13.239
Labiales	7.800	19%	9.282	25%	11.603
Brillos	12.300	19%	14.637	25%	18.296
Corrector	8.700	19%	10.353	25%	12.941
Delineador	9.300	19%	11.067	25%	13.834

Lápiz de ojos, labios y cejas	6.700	19%	7.973	25%	9.966
Pestañinas	14.400	19%	17.136	25%	21.420
Base	14.500	19%	17.255	25%	21.569
Gliter	5.800	19%	6.902	25%	8.628
<b>TOTAL</b>	<b>131.090</b>				<b>194.996</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>10.924</b>				<b>16.250</b>

Cuadro 41. Insumos línea de capilar.

Línea capilar	COSTO	IVA	VR CON IVA	GANANCIA	VENTA
Shampoo y Acondicionador	34.300	19%	40.817	25%	51.021
Keratinas	27.000	19%	32.130	25%	40.163
Repolarizadores	15.000	19%	17.850	25%	22.313
Tintes con Amoníaco y sin Amoníaco	15.900	19%	18.921	25%	23.651
Oxigentas	6.500	19%	7.735	25%	9.669
Blondor	12.400	19%	14.756	25%	18.445
Matizantes	3.500	19%	4.165	25%	5.206
Aliseres como Supreme, Wellastrate, Organics, Love-lee	28.300	19%	33.677	25%	42.096
Keratinas para reparación de cabellos con procesos químicos con efecto alisante	210.000	19%	249.900	25%	312.375
Siliconas liquidas y en aerosol	18.000	19%	21.420	25%	26.775
Protector de Calor y Ampollas de Vitamina E	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Semillas de lino	4.500	19%	5.355	25%	6.694
Embrión de pato	4.500	19%	5.355	25%	6.694
Colágeno	4.500	19%	5.355	25%	6.694
Serum	8.500	19%	10.115	25%	12.644

Gusano de seda	5.000	19%	5.950	25%	7.438
Anti quiebre y de procesos químicos	6.400	19%	7.616	25%	9.520
<b>TOTAL</b>	<b>317.600</b>				<b>472.430</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>18.682</b>				<b>27.790</b>

Cuadro 42. Insumos línea familiar o público en general.

<b>Línea familiar o público en general</b>	<b>COSTO</b>	<b>IVA</b>	<b>VR CON IVA</b>	<b>GANANCI A</b>	<b>VENTA</b>
Esmaltes	4.500	19%	5.355	25%	6.694
Tratamientos para uñas débiles y quebradizas	4.700	19%	5.593	25%	6.991
Tratamientos para los hongos	7.200	19%	8.568	25%	10.710
Esterilizantes de materiales	15.300	19%	18.207	25%	22.759
Toallas desechables	17.500	19%	20.825	25%	26.031
Bolsas para Pedicure y Manicure	6.800	19%	8.092	25%	10.115
Talcos	6.000	19%	7.140	25%	8.925
Tonos sobre tonos	2.600	19%	3.094	25%	3.868
Limas	700	19%	833	25%	1.041
Corta cutículas	8.600	19%	10.234	25%	12.793
Pate cabra	1.200	19%	1.428	25%	1.785
Pala de madera	1.700	19%	2.023	25%	2.529
Piedra pómez,	700	19%	833	25%	1.041
Bloque blanco	1.500	19%	1.785	25%	2.231
Removedor de esmaltes	8.600	19%	10.234	25%	12.793
Removedor de cutícula	5.400	19%	6.426	25%	8.033
Removedor de callos	8.400	19%	9.996	25%	12.495
Dilusor	8.400	19%	9.996	25%	12.495

Exfoliantes para manos, pies y corporales	13.000	19%	15.470	25%	19.338
Aceites para masajes	7.500	19%	8.925	25%	11.156
Aceites para el cuerpo	7.500	19%	8.925	25%	11.156
Fajas twist y papel yodado	15.000	19%	17.850	25%	22.313
Gel caliente y frio para adelgazar,	8.000	19%	9.520	25%	11.900
Gel para cuerpo y moldear cabellos	12.300	19%	14.637	25%	18.296
Ceras depilatorias y lienzos	6.200	19%	7.378	25%	9.223
Siluet 40	22.000	19%	26.180	25%	32.725
Gorro de baño	2.000	19%	2.380	25%	2.975
<b>TOTAL</b>	<b>115.700</b>				<b>172.104</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.285</b>				<b>6.374</b>

Cuadro 43. Insumos línea de insumos para uso profesional

Línea de insumos para uso profesional	COSTO	IVA	VR CON IVA	GANANCI A	VENTA
Secadores	193.000	19%	229.670	25%	287.088
Planchas	236.000	19%	280.840	25%	351.050
Pinzas	175.000	19%	208.250	25%	260.313
Máquinas de corte y patillera	120.000	19%	142.800	25%	178.500
Cuchillas para máquinas	35.000	19%	41.650	25%	52.063
Sillas para la peluquería	230.000	19%	273.700	25%	342.125
Silla para manicure y pedicure	180.000	19%	214.200	25%	267.750
Guías	6.000	19%	7.140	25%	8.925
Atomizadores	5.000	19%	5.950	25%	7.438
Capas	10.000	19%	11.900	25%	14.875

Cepillos	28.000	19%	33.320	25%	41.650
Peinillas	16.000	19%	19.040	25%	23.800
Brochas Talqueras y barberas	8.500	19%	10.115	25%	12.644
Rulos	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Bigudíes	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Gorro térmico	19.000	19%	22.610	25%	28.263
Tijeras	30.000	19%	35.700	25%	44.625
Ollas calentadoras	30.000	19%	35.700	25%	44.625
Masajeador eléctrico	70.000	19%	83.300	25%	104.125
<b>TOTAL</b>	<b>246.500</b>				<b>366.669</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>12.974</b>				<b>19.298</b>

Cuadro 44. Insumos línea de extensiones naturales y cabezotes

Línea de extensiones naturales y cabezotes	COSTO	IVA	VR CON IVA	GANANCIA	VENTA
Extensiones lisas y onduladas	200.000	19%	238.000	25%	297.500
Extensiones por tamaño de 12, 14, 18, 22, 24 pulgadas.	150.000	19%	178.500	25%	223.125
Pelucas y peluquines	150.000	19%	178.500	25%	223.125
Extensiones con mechas gruesas o delgadas	99.000	19%	117.810	25%	147.263
Extensiones de moña	90.000	19%	107.100	25%	133.875
Extensiones por tiras	100.000	19%	119.000	25%	148.750
Extensiones permanentes	150.000	19%	178.500	25%	223.125

Extensiones con microline	150.000	19%	178.500	25%	223.125
Cabezotes de cabello largo y corto	120.000	19%	142.800	25%	178.500
<b>TOTAL</b>	<b>1.209.000</b>				<b>1.798.388</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>134.333</b>				<b>199.821</b>

Cuadro 45. Insumos línea de madero-terapia

Línea de madero-terapia	COSTO	IVA	VR CON IVA	GANANCIA	VENTA
Madero-terapia facial	8.000	19%	9.520	25%	11.900
Madero-terapia corporal	9.000	19%	10.710	25%	13.388
Madero-terapia de busto	9.000	19%	10.710	25%	13.388
Madero-terapia anticelulítica	10.000	19%	11.900	25%	14.875
Madero-terapia anti estrés	8.000	19%	9.520	25%	11.900
Rodillo liso	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Rodillo estriado mazorca	15.000	19%	17.850	25%	22.313
Copa sueca	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Tabla modeladora	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Champañones	13.000	19%	15.470	25%	19.338
Masajeador capilar anti estrés	8.000	19%	9.520	25%	11.900
Banda masajeadora	12.000	19%	14.280	25%	17.850
Carro masajeador	9.000	19%	10.710	25%	13.388
Tabla drenadora en Y	13.000	19%	15.470	25%	19.338
<b>TOTAL</b>	<b>133.000</b>				<b>197.838</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>9.500</b>				<b>14.131</b>

Cuadro 46. Cantidad promedio de productos por líneas

Líneas	Cantidad promedio a vender mensualmente	Cantidad promedio a vender anualmente	Crecimiento del sector de la Belleza	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Línea cosmética	450	5.400	3,3%	5.400	5.578	5.762	5.952	6.149
Línea capilar	333	4.000	3,3%	4.400	4.545	4.695	4.850	5.010
Línea facial	333	4.000	3,3%	4.400	4.545	4.695	4.850	5.010
Línea familiar o público en general	283	3.400	3,3%	3.400	3.512	3.628	3.748	3.872
Línea de insumos para uso profesional	133	1.600	3,3%	1.600	1.653	1.707	1.764	1.822
Línea de extensiones de cabello natural	67	800	3,3%	800	826	854	882	911
Línea de madero-terapia	67	800	3,3%	800	826	854	882	911
<b>TOTALES</b>	<b>1667</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>20.660</b>	<b>21.342</b>	<b>22.046</b>	<b>22.774</b>

Para hallar el costo de los insumos por líneas se tuvo en cuenta la cantidad promedio a vender por el costo promedio de artículos por línea, ver costos totales por línea y año en el siguiente cuadro.

Cuadro 47. Cantidad promedio de insumos por líneas

Líneas	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Línea cosmética	58.990.500	60.937.187	62.948.114	65.025.401	67.171.240
Línea capilar	82.202.353	84.915.031	87.717.227	90.611.895	93.602.088
Línea facial	60.231.111	62.218.738	64.271.956	66.392.931	68.583.897
Línea familiar o público en general	14.569.630	15.050.427	15.547.092	16.060.146	16.590.130
Línea de insumos para uso profesional	20.757.895	21.442.905	22.150.521	22.881.488	23.636.577
Línea de extensiones de cabello natural	107.466.667	111.013.067	114.676.498	118.460.822	122.370.029
Línea de madero-terapia	7.600.000	7.850.800	8.109.876	8.377.502	8.653.960
<b>TOTALES</b>	<b>351.818.155</b>	<b>363.428.154</b>	<b>375.421.283</b>	<b>387.810.186</b>	<b>400.607.922</b>

❖ **Mano de obra directa.** Son las personas que deben atender directamente el área de ventas de la comercializadora se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 48 Mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 48,86%	TOTAL MES	ANUAL
Vendedores	2	\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 888.211	\$ 433.935	\$ 1.322.146	\$15.865.758
<b>TOTAL</b>		\$ 800.000	\$ 88.211	\$ 888.211	\$ 433.935	\$ 1.322.146	\$31.731.516

❖ **Costos indirectos de la Prestación del servicio.** Se consideran los siguientes, necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

### Mano de obra indirecta.

Cuadro 49. Mano de obra indirecta.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 48,86%	TOTAL MES	ANUAL
Administrador	1	\$ 1.600.000		\$ 1.600.000	\$ 781.680	\$ 2.381.680	\$28.580.160
Secretaria-cajera	1	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453	\$ 424.771	\$ 1.294.224	\$15.530.691
<b>TOTAL</b>		\$ 2.381.242	\$ 88.211	\$ 2.469.453	\$ 1.206.451	\$ 3.675.904	\$44.110.851

**Depreciación.** Se deprecia por el método de línea recta a 5 años de funcionamiento del proyecto. De igual forma es de aclararse que ésta se asigna en la estructura de costos del servicio, ver depreciación en el siguiente cuadro.

Cuadro 50. Depreciación

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN	MES	AÑO 1
Muebles y Enseres	6.050.380	605.038	5.445.342	90.756	1.089.068
Equipos de oficina	10.662.030	1.066.203	9.595.827	159.930	1.919.165
<b>TOTALES</b>	<b>16.712.410</b>	<b>1.671.241</b>	<b>15.041.169</b>	<b>250.686</b>	<b>3.008.234</b>

- **Mantenimiento.** Corresponde a lo que requiere cada equipo con una periodicidad específica, éste se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 51. Mantenimiento.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CADA 6 MESES	VALOR AÑO
1	Equipo de cómputo de escritorio con licencia	\$ 80.000	\$ 160.000
1	Computador portátil	\$ 80.000	\$ 160.000
1	Impresora multifuncional laser pro	\$ 40.000	\$ 80.000
1	Aire acondicionado inverter mini split 24000 BTU	\$ 80.000	\$ 160.000

**Servicios Públicos y Arrendamiento.** Para el cálculo del valor de servicios públicos y el arrendamiento, se prorrateo el porcentaje en la parte operativa 80% y administrativa 20%.

Para realizar el respectivo prorrateo de los servicios públicos y arrendamiento se tuvo en cuenta el gasto que cada área generaría. Con respecto al servicio de Gas no se le asignó valor debido a que en el local no se cuenta con este servicio el cual no es necesario. Ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 52. Servicios Públicos y Arrendamiento.

SERVICIOS	MES	AÑO
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>		
Energía	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Acueducto, alcantarillado y Aseo	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono-Internet-Televisión	\$ 100.000	\$ 1.200.000
<b>Total Servicios Públicos</b>	<b>\$ 880.000</b>	<b>\$ 10.560.000</b>

**Seguros.** Para el cálculo del valor de seguros, se toman los activos asignados tanto a la parte operativa como administrativa y a éstos se toma un 1% como valor de seguros.

**Total costos de prestación del servicio.** Por lo tanto el valor total de los costos indirectos (de fabricación o de prestación del servicio) se obtiene al sumar mano de obra indirecta, depreciación, mantenimiento, arriendo, seguros, servicios públicos, de igual forma para el total de costos se toman además de los CIF, insumos y MOD. Ver costos en el siguiente cuadro.

Cuadro 53. Total Costos

ÍTEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Insumos	\$29.318.180	\$351.818.155
MOD	\$ 2.644.293	\$ 31.731.516
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 5.891.184</b>	<b>\$ 70.694.209</b>
MOI	\$ 3.675.904	\$ 44.110.851
Depreciación	\$ 250.686	\$ 3.008.234
Mantenimiento	\$ 46.667	\$ 560.000
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Seguros	\$ 13.927	\$ 167.124
Servicios	\$ 704.000	\$ 8.448.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$37.853.657</b>	<b>454.243.880</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Se consideran los siguientes.

Cuadro 54. Gastos de administración y ventas

ÍTEM	VALOR MES	VALOR AÑO
Amortización diferidos	\$ 127.000	\$ 1.524.000
Publicidad (operación)	\$ 412.500	\$ 4.950.000
Arriendo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Útiles de aseo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios	\$ 176.000	\$ 2.112.000
Asesoría Contable	\$ 300.000	\$ 3.600.000
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN - VENTAS</b>	<b>\$ 1.515.500</b>	<b>\$ 18.186.000</b>

**5.1.3.3 Total capital de trabajo.** Para realizar el cálculo del capital de trabajo se tienen en cuenta los egresos a cubrir durante un mes, menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos, como se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 55. Capital del trabajo.

DESCRIPCIÓN	AÑO O
Insumos	29.318.180
MOD	2.644.293
MOI	3.675.904
Mantenimiento	46.667
Arriendo	1.500.000
Seguros	13.927
Servicios públicos	880.000
Publicidad	412.500
Papelería	100.000
Útiles de aseo	100.000
Asesoría contable	300.000
Imprevistos	3.899.147
<b>EFFECTIVO A 30 DÍAS</b>	<b>42.890.617</b>

Para la empresa es muy importante conocer y analizar el Total del Capital de Trabajo, debido a que de él depende que la empresa cuente con el dinero suficiente para el buen funcionamiento de la misma.

**5.1.4 Inversión total.** En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo. Ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 56. Inversión total.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
INVERSIÓN FIJA	\$ 16.712.410
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 7.620.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.890.617
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 67.223.027</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** La empresa VARIEDADES ESTILO Y COLOR S.A.S. cuenta con las siguientes fuentes financieras.

La inversión inicial será de \$67.223.027 de los cuales el 60% equivalente a \$40.333.816 serán aportados por los socios en partes iguales, es decir por las señoras Jasmín Castaño Madrid y la señora Yelitza María Rico Cumplido y el otro 40% - \$26.889.211 (se redondeará a \$27.000.000) restante de la inversión se conseguirá mediante préstamo entidad bancaria Banco Caja Social, con una tasa de interés del 13,8% E.A. a 5 años de vida útil del proyecto, ver resumen del crédito en el siguiente cuadro.

Cuadro 57. Resumen del crédito

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	3.466.811	2.875.782	2.198.108	1.421.087	530.155
CAPITAL	4.031.577	4.622.606	5.300.281	6.077.302	6.968.234
<b>TOTAL</b>	<b>7.498.388</b>	<b>7.498.388</b>	<b>7.498.389</b>	<b>7.498.389</b>	<b>7.498.389</b>

Cuadro 58. Amortización del crédito

	VALOR PRESENTE	\$ 27.000.000			
TASA		1,15%			
PLAZO		60			
VALOR FINANCIADO		\$ (27.000.000)			
CUOTA MENSUAL		\$ 624.865,73			
CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO	INT	PRINT
0			-27.000.000,00		
1	309.563,52	315.302,21	-26.684.697,79		
2	305.948,48	318.917,25	-26.365.780,53		
3	302.291,99	322.573,74	-26.043.206,79		
4	298.593,58	326.272,15	-25.716.934,64		
5	294.852,77	330.012,96	-25.386.921,68		

6	291.069,06	333.796,67	-25.053.125,02		
7	287.241,98	337.623,75	-24.715.501,27		
8	283.371,02	341.494,71	-24.374.006,56		
9	279.455,67	345.410,06	-24.028.596,50		
10	275.495,44	349.370,29	-23.679.226,21		
11	271.489,80	353.375,93	-23.325.850,28		
12	267.438,23	357.427,50	-22.968.422,78	3.466.811,53	4.031.577,22
13	263.340,21	361.525,52	-22.606.897,26		
14	259.195,21	365.670,52	-22.241.226,74		
15	255.002,68	369.863,05	-21.871.363,69		
16	250.762,08	374.103,65	-21.497.260,04		
17	246.472,87	378.392,86	-21.118.867,18		
18	242.134,47	382.731,26	-20.736.135,92		
19	237.746,34	387.119,39	-20.349.016,53		
20	233.307,89	391.557,84	-19.957.458,69		
21	228.818,56	396.047,17	-19.561.411,52		
22	224.277,75	400.587,98	-19.160.823,55		
23	219.684,89	405.180,84	-18.755.642,70		
24	215.039,36	409.826,37	-18.345.816,33	2.875.782,31	4.622.606,44
25	210.340,57	414.525,16	-17.931.291,17		
26	205.587,91	419.277,82	-17.512.013,35		
27	200.780,76	424.084,97	-17.087.928,38		
28	195.918,49	428.947,24	-16.658.981,14		
29	191.000,47	433.865,26	-16.225.115,88		
30	186.026,07	438.839,66	-15.786.276,22		
31	180.994,64	443.871,09	-15.342.405,13		
32	175.905,51	448.960,22	-14.893.444,91		
33	170.758,04	454.107,69	-14.439.337,23		
34	165.551,56	459.314,17	-13.980.023,05		
35	160.285,37	464.580,36	-13.515.442,70		
36	154.958,81	469.906,92	-13.045.535,78	2.198.108,21	5.300.280,55
37	149.571,18	475.294,55	-12.570.241,23		
38	144.121,78	480.743,95	-12.089.497,29		
39	138.609,90	486.255,83	-11.603.241,46		
40	133.034,82	491.830,91	-11.111.410,55		
41	127.395,83	497.469,90	-10.613.940,65		
42	121.692,18	503.173,55	-10.110.767,09		
43	115.923,13	508.942,60	-9.601.824,50		
44	110.087,95	514.777,78	-9.087.046,71		
45	104.185,86	520.679,87	-8.566.366,84		
46	98.216,10	526.649,63	-8.039.717,21		
47	92.177,89	532.687,84	-7.507.029,37		
48	86.070,46	538.795,27	-6.968.234,10	1.421.087,08	6.077.301,68
49	79.893,00	544.972,73	-6.423.261,38		
50	73.644,72	551.221,01	-5.872.040,36		
51	67.324,79	557.540,93	-5.314.499,43		

52	60.932,41	563.933,32	-4.750.566,11		
53	54.466,74	570.398,99	-4.180.167,12		
54	47.926,93	576.938,80	-3.603.228,33		
55	41.312,15	583.553,58	-3.019.674,75		
56	34.621,52	590.244,21	-2.429.430,54		
57	27.854,19	597.011,54	-1.832.419,00		
58	21.009,26	603.856,47	-1.228.562,53		
59	14.085,86	610.779,87	-617.782,66		
60	7.083,07	617.782,66	-0,00	530.154,65	6.968.234,10
				<b>10.491.943</b>	<b>27.000.000</b>

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son aquellos costos que no tiene variación en el año.

Cuadro 59. Costos fijos

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
MOD	2.644.293	31.731.516
MOI	3.675.904	44.110.851
Mantenimiento	250.686	560.000
Arriendo	1.500.000	18.000.000
Servicios públicos	880.000	10.560.000
Publicidad	412.500	4.950.000
Papelería	100.000	1.200.000
Útiles de aseo	100.000	1.200.000
Asesoría Contable	300.000	3.600.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>9.863.383</b>	<b>115.912.367</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Son los costos que tienen variación en el año.

Cuadro 60. Costos variables

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Insumos	29.318.179,59	351.818.155,09
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>29.318.179,59</b>	<b>351.818.155,09</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

Se determina dividiendo el costo unitario del servicio por la diferencia entre la unidad y el margen de utilidad esperado (25%), como se refleja en el cuadro de costos de insumos.

Cuadro 61. Precio de venta por línea

Líneas	Cosme tológica	Capilar	Facial	familiar	Profesional	Extensiones	madero- terapia
Costo Unitario	10.924	18.682	13.689	4.285	12.974	134.333	9.500
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>16.250</b>	<b>27.790</b>	<b>20.362</b>	<b>6.374</b>	<b>19.298</b>	<b>199.821</b>	<b>14.131</b>

### 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

#### 5.4.1 INGRESOS

Para proyectar las unidades a vender y por consiguiente el ingreso que se recibiría durante los siguiente cinco años se tuvo en cuenta el estudio realizado con respecto al incremento anual de ventas del sector 3,3%

Cuadro 62. Unidades a vender

LÍNEAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Línea cosmética	87.748.369	90.644.065	93.635.319	96.725.285	99.917.219
Línea capilar	122.276.000	126.311.108	130.479.375	134.785.194	139.233.105
Línea facial	43.851.500	45.298.600	46.793.453	48.337.637	49.932.779
Línea familiar o público en general	21.672.324	22.387.511	23.126.299	23.889.466	24.677.819
Línea de insumos para uso profesional	30.877.368	31.896.322	32.948.900	34.036.214	35.159.409
Línea de extensiones de cabello natural	159.856.667	165.131.937	170.581.291	176.210.473	182.025.419
Línea de madero-terapi	11.305.000	11.678.065	12.063.441	12.461.535	12.872.765
<b>TOTALES</b>	<b>477.587.228</b>	<b>493.347.606</b>	<b>509.628.077</b>	<b>526.445.804</b>	<b>543.818.516</b>

## 5.4.2 EGRESOS

Corresponde a los costos y gastos de la comercializadora, se proyectan a cinco años vida útil del proyecto.

Cuadro 63. Egresos proyectados a cinco años.

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS</b>	<b>454.243.880</b>	<b>442.278.755</b>	<b>454.271.884</b>	<b>466.660.786</b>	<b>479.458.522</b>
Insumos	351.818.155	363.428.154	375.421.283	387.810.186	400.607.922
MOD	31.731.516	31.731.516	31.731.516	31.731.516	31.731.516
<b>C I F</b>	<b>70.694.209</b>	<b>47.119.085</b>	<b>47.119.085</b>	<b>47.119.085</b>	<b>47.119.085</b>
MOI	44.110.851	44.110.851	44.110.851	44.110.851	44.110.851
Depreciación	3.008.234	3.008.234	3.008.234	3.008.234	3.008.234
Mantenimiento	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000
Arriendo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Seguros	167.124	167.124	167.124	167.124	167.124
Servicios	8.448.000	8.448.000	8.448.000	8.448.000	8.448.000
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN Y-VENTAS.</b>	<b>18.186.000</b>	<b>18.186.000</b>	<b>18.186.000</b>	<b>18.186.000</b>	<b>18.186.000</b>
Amort. Diferidos	1.524.000	1.524.000	1.524.000	1.524.000	1.524.000
Publicidad	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000	4.950.000
Papelería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Útiles de aseo	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Arriendo	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Servicios	2.112.000	2.112.000	2.112.000	2.112.000	2.112.000
Asesoría Contable	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	3.466.811	2.875.782	2.198.108	1.421.087	530.155
Amortización a capital	4.031.577	4.622.606	5.300.281	6.077.302	6.968.234
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>472.429.880</b>	<b>460.464.755</b>	<b>472.457.884</b>	<b>484.846.786</b>	<b>497.644.522</b>

**5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS (a 5 años).** Después de haber realizado los cálculos anteriores, se elaboran los presupuestos de ingresos y egresos, se hace su respectiva proyección para los 5 primeros años de la Empresa VARIEDADES ESTILO Y COLOR S.A.S.

### 5.5.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

En el Estado de Resultados Proyectados, se relacionan los ingresos y egresos proyectados a 5 años, es decir desde el año 2019 al 2023.

Cuadro 64. Estado de Resultado proyectado.

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	<b>477.587.228</b>	<b>493.347.606</b>	<b>509.628.077</b>	<b>526.445.804</b>	<b>543.818.516</b>
(-) Costos de producción	454.243.880	442.278.755	454.271.884	466.660.786	479.458.522
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>23.343.348</b>	<b>51.068.852</b>	<b>55.356.194</b>	<b>59.785.018</b>	<b>64.359.993</b>
Ingresos no operacionales					1.671.241
(-)Gastos	18.186.000	18.186.000	18.186.000	18.186.000	18.186.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>5.157.348</b>	<b>32.882.852</b>	<b>37.170.194</b>	<b>41.599.018</b>	<b>47.845.234</b>
(-) Impuestos del 33%	1.701.925	10.851.341	12.266.164	13.727.676	15.788.927
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	<b>3.455.423</b>	<b>22.031.511</b>	<b>24.904.030</b>	<b>27.871.342</b>	<b>32.056.307</b>
(-) Reserva legal del 10%	345.542	2.203.151	2.490.403	2.787.134	3.205.631
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.109.881</b>	<b>19.828.360</b>	<b>22.413.627</b>	<b>25.084.208</b>	<b>28.850.676</b>

### 5.5.2 Flujo de caja proyectado.

Cuadro 65. Flujo de caja proyectado

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales		<b>477.587.228</b>	<b>493.347.606</b>	<b>509.628.077</b>	<b>526.445.804</b>	<b>543.818.516</b>
Aporte socios	40.223.027					
Recursos crédito	27.000.000					
Venta Activo Fijo	-	-	-	-	-	1.671.241
<b>INGRESOS</b>	<b>67.223.027</b>	<b>477.587.228</b>	<b>493.347.606</b>	<b>509.628.077</b>	<b>526.445.804</b>	<b>545.489.757</b>
COSTOS	-	451.235.646	439.270.521	451.263.650	463.652.552	476.450.289
GASTOS ADMINISTRACIÓN	-	16.662.000	16.662.000	16.662.000	16.662.000	16.662.000
Pago impuestos			1.701.925	10.851.341	12.266.164	13.727.676
Activos	16.712.410	-	-	-	-	-
Gastos preoperacionales	7.620.000	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS</b>	<b>24.332.410</b>	<b>467.897.646</b>	<b>457.634.446</b>	<b>478.776.991</b>	<b>492.580.716</b>	<b>506.839.964</b>
<b>BALANCE</b>	<b>42.890.617</b>	<b>9.689.582</b>	<b>35.713.161</b>	<b>30.851.086</b>	<b>33.865.088</b>	<b>38.649.792</b>
<b>Saldo inicial</b>	<b>42.890.617</b>	42.890.617	52.580.199	88.293.360	119.144.446	153.009.534
<b>Saldo Caja</b>	<b>42.890.617</b>	<b>52.580.199</b>	<b>88.293.360</b>	<b>119.144.446</b>	<b>153.009.534</b>	<b>191.659.326</b>

En el Flujo de caja libre se puede determinar con qué dinero disponible cuenta la empresa, lo que se puede observar es que a partir del 3 año ya ha recuperado su inversión y en el siguiente año se cuenta con un saldo positivo el cual se podría reinvertir para lograr una empresa sólida y posicionarla en el mercado por la variedad y calidad en sus productos.

### 5.5.3 Balance General inicial y proyectado a 5 años

Cuadro 66. Balance General proyectado a 5 años

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. ACTIVO</b>					
Caja y Bancos	52.580.199	88.293.360	119.144.446	153.009.534	193.330.567
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>52.580.199</b>	<b>88.293.360</b>	<b>119.144.446</b>	<b>153.009.534</b>	<b>193.330.567</b>
Muebles y enseres de oficina	6.050.380	6.050.380	6.050.380	6.050.380	6.050.380
Equipos de oficina	10.662.030	10.662.030	10.662.030	10.662.030	10.662.030
Depreciación Acumulada	3.008.233	6.016.468	9.024.701	12.032.935	16.712.410
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>13.704.177</b>	<b>10.695.942</b>	<b>7.687.709</b>	<b>4.679.475</b>	<b>-</b>
Activos Diferidos	7.620.000	7.620.000	7.620.000	7.620.000	7.620.000
Amortización diferida	1.524.000	3.048.000	4.572.000	6.096.000	7.620.000
<b>Activo Diferido Neto</b>	<b>6.096.000</b>	<b>4.572.000</b>	<b>3.048.000</b>	<b>1.524.000</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>72.380.376</b>	<b>103.561.302</b>	<b>129.880.155</b>	<b>159.213.009</b>	<b>193.330.567</b>
<b>2. PASIVO</b>					
Impuestos por pagar	1.701.925	10.851.341	12.266.164	13.727.676	15.788.927
Obligaciones financieras	22.968.423	18.345.817	13.045.536	6.968.234	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>24.670.348</b>	<b>29.197.158</b>	<b>25.311.700</b>	<b>20.695.910</b>	<b>15.788.927</b>
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>24.670.348</b>	<b>29.197.158</b>	<b>25.311.700</b>	<b>20.695.910</b>	<b>15.788.927</b>
<b>3. PATRIMONIO</b>					
Aportes Sociales	44.254.604	48.877.210	54.177.491	60.254.793	67.223.027
Utilidades del Presente Ejercicio	3.109.881	22.938.240	45.351.867	70.436.075	99.286.751
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)	345.542	2.548.693	5.039.096	7.826.231	11.031.861
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>47.710.028</b>	<b>74.364.144</b>	<b>104.568.455</b>	<b>138.517.099</b>	<b>177.541.640</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>72.380.376</b>	<b>103.561.302</b>	<b>129.880.155</b>	<b>159.213.009</b>	<b>193.330.567</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Como futura Empresa que vamos hacer debemos ser Socialmente Responsable (ESR) en toda contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social, económico y ambiental, con el objetivo de optimizar su situación competitiva y su valor añadido.
- Se debe cumplir las leyes y las normas que como empresas estamos en la obligación de incrementar ya empresa que presta un servicio y, por ello, el respeto cabal de las normativas es un ingrediente fundamental de la Responsabilidad Social de las empresas.
- La Responsabilidad Social implica un conjunto de prácticas, de estrategias y de sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Por ello, como punto de partida, las empresas con RSE suelen poner énfasis en la legislación laboral y en las normas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- El espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos son características esenciales de la Responsabilidad Social.
- Compromisos de transparencia que se adquieren en la empresa con la sociedad y su entorno ya que nos hacen efectivos a través de la rendición de cuentas en forma de informes anuales verificables por organismos externos, así como la ciudadanía corporativa entendida como los derechos y las obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

#### **Programa de Responsabilidad Social Empresarial**

##### VARIEDADES ESTILO Y COLOR

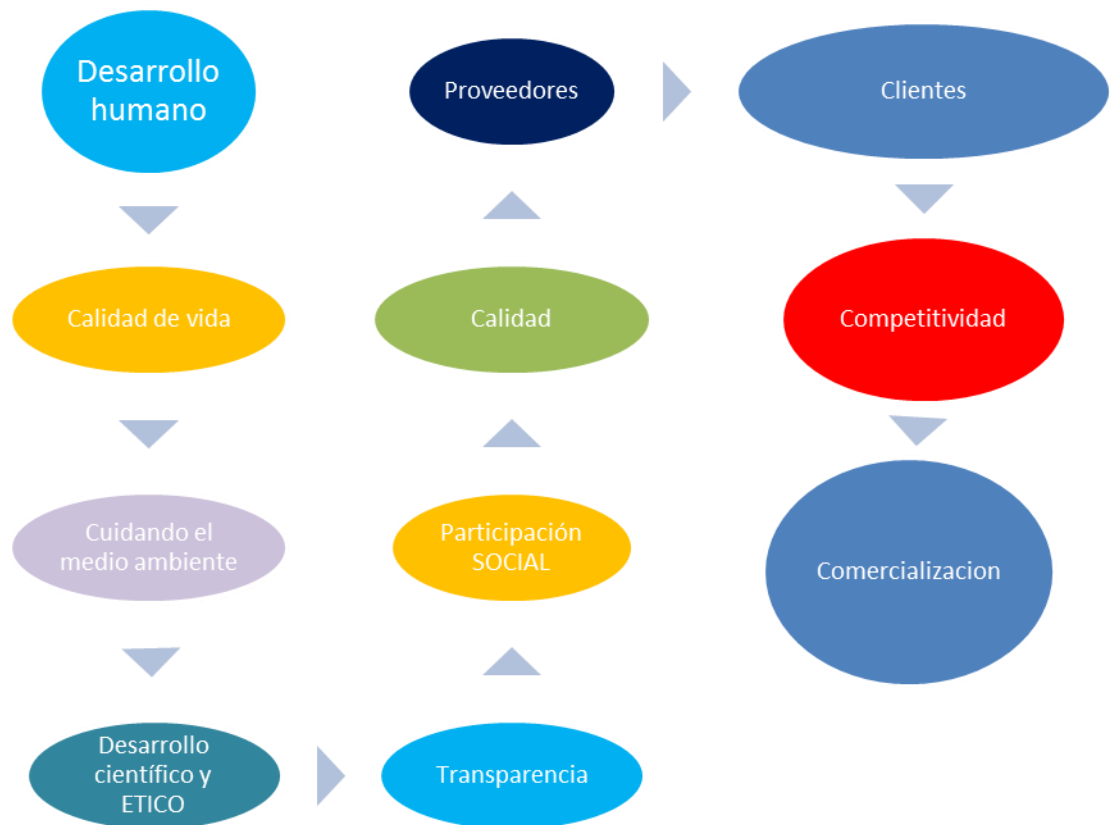
- Desarrollo humano
- Calidad de Vida
- Transparencia
- Dignidad humana
- Bien común
- Participación Social

- Cuidando el medio ambiente
- Principio de subsidiaridad
- Principio de solidaridad
- Desarrollo Científico y Ético.
- Calidad
- Proveedores
- Clientes

Como futura Empresa se fomentará en lo Social y la Responsabilidad los principales estándares como son la cultura organizacional, la ética, la moral, y todo lo que se refiere a valores.

Por esta razón es tan importante ser una Empresa Socialmente Responsable.

Figura 8. Stakeholders Variedades Estilo y Color



## 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Las estrategias que se implementarán para mitigar el impacto ambiental que pueda causar este plan de negocios son, fomentar el reciclaje, Utilizar bolsas y papel ecológico, manejo de los residuos y componentes de acuerdo a la normativa, debemos utilizar guantes y tapabocas, lugar de almacenamiento temporal y almacenamiento definitivo para los residuos químicos, capacitar el personal en normas ambientales, Norma: Ley General Ambiental de Colombia. LEY 99 DE 1993 (Diciembre 22) Diario Oficial No. 41.146, de 22 de diciembre de 1993 Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente. Ver matriz de impacto y plan de mitigación en los siguientes cuadros.

Cuadro 67. Matriz de impacto.

FACTOR ANALIZADO	EFECTOS DE CONTAMINACIÓN
<p><b>CONTAMINACIÓN DEL AGUA.</b> En la puesta en marcha de la empresa se analiza para este factor, que en el ejercicio de la comercializadora no se contamina debido a que no se usan agentes químicos, puesto que solo se presta un servicio.</p> <p><b>AGUAS RESIDUALES.</b> Le compete este factor por la labor de la limpieza domiciliaria a los lavabos y sanitarios de los baños usados tanto por el personal que labora en la comercializadora como los clientes que lo requieran y la limpieza general del local.</p>	<p><b>RESIDUOS LÍQUIDOS.</b> Se presentan residuos líquidos por la prestación misma del servicio en la comercializadora de productos cosméticos.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN ACÚSTICA.</b> La contaminación acústica está dada por el manejo de maquinaria y equipos en el área administrativa de la comercializadora, y en la parte operativa por la afluencia de clientes y la asesoría que se le da al realizar la compra de sus productos cosméticos.</p>	<p><b>RUIDOS.</b> Se presentan principalmente por el manejo de la maquinaria y equipos administrativos.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.</b> No aplica pues no se emiten vapores ni gases contaminantes al medio ambiente.</p>	<p><b>NA.</b> No aplica.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN DE SUELOS.</b> Aquí se tiene en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos e inorgánicos que intervienen en el proceso de la prestación del servicio a clientes.</p>	<p><b>DESECHOS INORGÁNICOS.</b> Se presentan por el proceso de la atención al cliente en el manejo de su pedido y prestación del servicio domiciliario y están, polvo tierra, arena, papel, cajas de cartón, desecho de bolsas plásticas, vasos</p>

	<p>desechables, latas, botellas de vidrio, estas últimas dejadas por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren tomar el servicio.</p> <p><b>DESECHOS ORGÁNICOS.</b> Conchas de frutas, entre otros, dejados por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren tomar un servicio.</p>
--	--

Cuadro 68. Matriz de mitigación de riesgos.

<b>CONTAMINACIÓN GENERADA</b>	<b>PLAN DE MITIGACIÓN DE RIESGOS</b>
<p><b>CONTAMINACIÓN DEL AGUA.</b></p> <p><b>RESIDUOS LÍQUIDOS.</b></p>	<p>Las aguas resultantes del PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO por efectos de limpieza del local y uso de lavabos y baños corresponden a los desagües de estos que van a vertimientos internos los cuales cuentan con disposición al sistema de alcantarillado de la ciudad, evitando la contaminación de las aguas.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN ACÚSTICA.</b></p> <p><b>RUIDOS</b></p>	<p>El ruido generado principalmente por el manejo de la maquinaria y equipos así como la voces por la afluencia de público, durante la prestación del servicio por ser temporal y de bajos decibeles no afecta o presenta daños acústicos a los funcionarios de la comercializadora ni a sus clientes, por lo cual no es indispensable el uso de tapones auditivos personalizados.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.</b></p> <p><b>VAPORES</b></p>	<p>NA, no se emiten vapores ni gases al medio ambiente en la prestación del servicio.</p>
<p><b>CONTAMINACIÓN DE SUELOS.</b></p> <p><b>DESECHOS INORGÁNICOS</b></p> <p><b>DESECHOS ORGÁNICOS</b></p>	<p><b>Desechos inorgánicos y orgánicos:</b> Se recomienda sean almacenados en el punto ecológico y sean entregados por separados a los recolectores de basura locales. (recolección y reciclaje)</p>

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto

**6.3.1 Valor presente neto.** El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.

Con el fin de calcular técnicamente la tasa de descuento, se utilizará El WACC (del inglés Weighted Average Cost of Capital) denominado en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC). Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El resultado que se obtiene será un porcentaje, y se aceptarán cualquier inversión que esté por encima de este.

La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.

Desde el punto de vista matemático se utiliza la siguiente fórmula:

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Dónde:

<b>WACC</b>	Promedio Ponderado del Costo de Capital
<b>Ke</b>	Tasa de costo de oportunidad de los accionistas (patrimonio) basado en una tasa libre de riesgo (TES a 5 años <sup>65</sup> ) más una prima de riesgo Medio (4,56%)
<b>CAA</b>	Capital aportado por los accionistas
<b>D</b>	Deuda financiera contraída
<b>Kd</b>	Costo de la deuda financiera
<b>T</b>	Tasa de Impuestos

---

<sup>65</sup>BANCO DE LA REPÚBLICA. [sitio web]. TES pesos. Consultado: [28 Junio 2018]. Disponible en : <http://www.banrep.gov.co/es/subastas/tes-pesos>

Es de aclararse también que como las proyecciones se están realizando a precios constantes esta tasa debe deflactarse para ajustarla a la situación presente.

De acuerdo con lo anterior se tiene una tasa del 4,76% efectivo anual.; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad.

Cuadro 69. Tasa de Descuento

Tasa Libre de Riesgo <sup>66</sup>	7,03%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media <sup>67</sup>	4,56%	Anual
<b>Ke</b>	<b>11,91%</b>	Anual
Tasa del Crédito	17,46%	Anual
Beneficio Tributario	33,00%	Anual
<b>Kd</b>	<b>11,70%</b>	Anual
<b>COSTO PROMEDIO DE CAPITAL</b>	<b>11,82%</b>	Anual
Tasa de Inflación 2017 <sup>68</sup>	<b>4,09%</b>	
<b>Tasa de Descuento Deflactada</b>	<b>7,43%</b>	Anual

Una vez obtenida la tasa de descuento a utilizar se procede a aplicarla al flujo de caja libre con el fin de traer a presente (pesos del año cero) los flujos futuros generados por la operación de la empresa y deducir de éstos el valor de las salidas de efectivo al iniciar el proyecto. De acuerdo con esto, en el siguiente cuadro se tiene el cálculo del Valor presente neto y la Tasa Interna de Retorno.

En el Flujo de caja libre se puede determinar con qué dinero disponible cuenta la empresa, lo que se puede observar es que a partir del 3 año ya ha recuperado su inversión y en el siguiente año se cuenta con un saldo positivo el cual se podría reinvertir para lograr una empresa sólida y posicionarla en el mercado por la variedad y calidad en sus productos.

<sup>66</sup> Ibíd. p. 129

<sup>67</sup> DINERO. [sitio web]. Indicadores económicos. Consultado: [28 Junio 2018]. Disponible en: <https://www.dinero.com/indicadores>.

<sup>68</sup> EL COLOMBIANO. [sitio web]. Economía. Consultado: [28 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/inflacion-colombia-en-2018-FN7971700>

Cuadro 70. Valor Presente Neto.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DE DESCUENTO
0	\$ -67.223.027	\$ -67.223.027	
1	\$ 9.689.582	\$ 9.019.438	7,43%
2	\$ 35.713.161	\$ 30.944.049	
3	\$ 30.851.086	\$ 24.882.484	
4	\$ 33.865.088	\$ 25.424.353	
5	\$ 38.649.792	\$ 27.009.670	
	VPN INGRESOS	\$ 117.279.993	
	VPN EGRESOS	\$ -67.223.027	
	<b>VPN</b>	<b>\$ 50.056.966</b>	

### 6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR

Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada a inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum(X) (1+r)^{-t}$$

Dónde:

VPN = 0

X = Flujo neto de caja cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Cuadro 71. Tasa Interna Retorno TIR con flujo de caja descontado.

<b>Año 0</b>	\$ -67.223.027
<b>Año 1</b>	\$ 9.689.582
<b>Año 2</b>	\$ 35.713.161
<b>año 3</b>	\$ 30.851.086
<b>Año 4</b>	\$ 33.865.088
<b>Año 5</b>	\$ 38.649.792
<b>TIR</b>	<b>28,46%</b>

Aplicando y reemplazando sus valores en fórmula, se obtiene que la TIR del proyecto usando la herramienta Excel es 28,46% anual, tal como se presenta en el cuadro anterior

La tasa de 28,46% comparada con la tasa de mercado financiero y las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es viable.

### 6.3.3 Período de recuperación.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$67.223.027 se recuperará al cabo de 3 años.

Cuadro 72. Periodo de recuperación

AÑO	UTILIDAD	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN
1	\$ 9.689.582	\$ 9.689.582	
2	\$ 35.713.161	\$ 35.713.161	
3	\$ 30.851.086	\$ 21.820.285	\$ 67.223.027
4	\$ 33.865.088		
5	\$ 38.649.792		

### 6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

Esta información pertenece al primer año.

#### Razón corriente

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = 2,13$$

Según el resultado del primer año se puede observar que por cada peso que la empresa deba tiene \$2,13, para cumplir con las deudas o pasivos a corto plazo.

Cuadro 73. Pasivos a corto plazo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2,13	3,02	4,71	7,39	12,14

## Capital de trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = \$27.909.851$$

Se observa que la empresa contaría con liquidez debido a que en el primer año el total del activo es más alto que el total del pasivo.

Cuadro 74. Capital de trabajo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$27.909.851	\$59.096.202	\$93.832.746	\$132.313.624	\$175.870.399

## Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total de Activos}} = 34,08\% \text{ año 1}$$

En este ítem se pudo analizar que el nivel de endeudamiento para el primer año es del 34,08%, lo cual indica que la empresa se apoyará en un crédito debiendo recurrir a este tipo de medios para poder dar inicio a la empresa.

Cuadro 75. Nivel de endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
34,08%	28,19%	19,49%	13,00%	8,17%

## Rotación de activos.

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ingresos por venta}}{\text{Total Activos}} = 6,60 \text{ año 1}$$

El resultado muestra que los activos fijos rotarían 6,60 veces en el primer año lo cual nos indica que pudo generar 6,60 de ventas.

Cuadro 76. Resultados de rotación

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6,60	4,76	3,92	3,31	2,81

## Margen bruto de ganancia

$$\text{Margen Bruto de Ganancia} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}} = 8,98\% \text{ año 1}$$

Cuadro 77. Margen bruto de ganancia

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8,98%	10,65%	17,32%	22,63%	28,13%

### Margen Neto de Utilidad

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}} = 0,65\% \text{ año 1}$$

El margen neto de utilidad del primer año sería del 0,65%, lo cual equivale que cada peso vendido generó 0,65% de utilidad.

Cuadro 78. Utilidad del primer año

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0,65%	4,01%	4,39%	4,76%	5,30%

### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Para determinar el punto de equilibrio se hará sobre las cantidades a vender usando la siguiente fórmula:

Ejemplo Punto de Equilibrio primer año línea cosmética: se halla teniendo en cuenta el Costo fijo y el gasto fijo.

$$\frac{\text{Costo Fijo} + \text{Gasto fijo}}{\text{precio de venta} - \text{costo de venta}} = \frac{27.390.177}{16.250 - 10.924} = 5.143$$

Cuadro 79. Punto de equilibrio en pesos por líneas

ITEM	COSMETOLOGICA	CAPILAR	FACIAL	FAMILIAR	PROFESIONAL	EXTENSIONES	MADEROTERAPIA
Costo Fijo + Gasto Fijo	27.390.177	29.771.931	25.008.422	5.954.386	7.145.264	20.244.913	3.572.632
Pvta.	16.250	27.790	20.362	6.374	19.298	199.821	14.131
Cvu	10.924	18.682	13.689	4.285	12.974	134.333	9.500
Pvta.-Cvu	5.326	9.108	6.673	2.089	6.325	65.488	4.631
P.E.	5143	3269	3748	2850	1130	309	771

## 7. CONCLUSIONES

Después de realizar y analizar los estudios respectivos se llegaron a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al trabajo de campo realizado hay una necesidad e intención de compra a una comercializadora de productos de belleza que se ubique en la comuna 2 de la ciudad de Barrancabermeja según las respuestas dadas por el 72% la población encuestada.

En cuanto a la oferta se encuentra que las distribuidoras más reconocidas son: la Bodega del peluquero, Belleza y algo más y Todo en Belleza quienes manejan el mercado local en la ciudad.

Los precios de los productos a vender se estiman de acuerdo al costo con un margen de utilidad del 25% siendo consecuentes con el precio promedio del mercado.

Se escoge como canal de comercialización el directo para obtener una atención más personalizada siendo este Empresa – Consumidor Final.

A través del estudio técnico se puede concluir que no existen limitaciones para la puesta en marcha del proyecto, desde el punto de vista de la demanda, los insumos, la tecnología y equipos, la ubicación y los recursos para su financiación.

Según el estudio realizado se tiene proyectado vender en promedio el 72% de la demanda insatisfecha que corresponde a 20.160 productos aproximando a 20.000 productos anuales que mensualmente corresponde a 1.667 productos distribuidos en las siete líneas; con un incremento anual del 3,3% con respecto al porcentaje de crecimiento del sector llegando en el año 1 a vender 20.000 productos hasta llegar al año quinto vender 22.774 productos.

La ubicación más útil para el proyecto fue determinada en forma técnica por el Método de Puntos, teniendo en cuenta todos los aspectos para la minimización de costos; mostrando que el mejor sitio para la comercializadora es en el Centro Comercial San Silvestre del barrio Galán en el municipio de Barrancabermeja.

Los factores determinantes del tamaño del proyecto, no presentan limitaciones debido a que los recursos físicos, humanos e insumos, técnicos, se tienen en entorno local, regional y nacional, presentando un aspecto positivo para la puesta en marcha de la empresa.

Por lo aspectos antes mencionados se concluye que el proyecto desde el punto de vista técnico es viable.

VARIEDADES ESTILO Y COLOR S.A.S., se crea como una empresa S.A.S, Sociedad de Acciones Simplificadas, tiene como propósito, Ser una Comercializadora de productos de belleza que está orientada a ofrecer una gran variedad y calidad en sus productos, al igual que un excelente servicio al cliente, asesoría personalizada, precios competitivos y compromiso en el servicio, que le ayudará a los consumidores a elegir la mejor opción; igualmente se cuenta con un establecimiento en el que puede sentirse en una ambiente de comodidad y seguridad.

Las proyecciones financieras, permiten conocer que para la puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión total de \$67.223.027, los cuales serán aportados 60% por los socios y el 40% con recursos del crédito con la entidad bancaria Banco Caja Social, con una tasa de interés del 13,8% E.A. a 5 años de vida útil del proyecto.

Desde el primer y hasta el quinto año el balance del ejercicio financiero es muy positivo dado que se presentan utilidades, pudiendo cubrirse todos los egresos con los ingresos obtenidos.

El flujo de caja es altamente positivo ya que la inversión realizada se recupera al tercer año.

Se considera el proyecto viable desde el punto de vista financiero pues muestra una buena marcha y tendencia de crecimiento en las ventas, así como de las utilidades año tras año durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Con respecto al valor presente neto se pudo conocer que es positivo superior a 1 y que asciende a un valor de \$50.056.966, el cual es atractivo para el inversionista, de igual forma que la tasa interna de retorno 28.46%.

En cuanto a la inversión esta muestra una recuperación en el tercer año debido al volumen de ventas de la empresa, se observa la liquidez de la empresa para la creación de la empresa, arrojando una rentabilidad promedio en el margen del 28,13%, por lo cual financieramente evaluado el proyecto este se considera viable.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Dar cumplimiento a las estrategias de publicidad presupuestadas para entrar con mayor fuerza al mercado buscando un posicionamiento y reconocimiento en el entorno local y regional.
- Verificar permanentemente la relación de ventas con respecto a inventarios para mantener los productos mayormente solicitados por los clientes basados en la información que nos arroja el software SIKI.
- Estar en constante evaluación del recurso humano contratado por la empresa a fin de detectar posibles falencias en sus desempeños y prestar un excelente servicio y asesoría al cliente continuamente.
- Disponer un buzón de sugerencias para el conocimiento de las inquietudes, necesidades, o quejas por parte de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUDELO, Javier. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico\\_de\\_las\\_oportunidades\\_-\\_ptp.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf)

ALCALDÍA DE BARRANCABERMEJA [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/opendata/Divisi%C3%B3n%20politica.jpg>

ALCALDÍA DE BARRANCABERMEJA [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.barrancabermeja.org/\\_sec/sugen1.htm](http://www.barrancabermeja.org/_sec/sugen1.htm)

ALCALDÍA MUNICIPAL. [Sitio web]. Alcaldía. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/municipio/sitios-turisticos/centro-comercial-san-silvestre>

ALCALDÍA MUNICIPAL. [Sitio web]. Oficina de planeación. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/documento/plan-de-ordenamiento-territorial-pot-barrancabermeja>

ALCALDÍA MUNICIPAL. [Sitio web]. Blog de desarrollo social y regional. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <http://barranca-bermeja.blogspot.com.co/2008/06/la-divisin-politica-urbana.html>

ALCALDÍA MUNICIPAL. [Sitio web]. Sitios turísticos. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.barrancabermeja.gov.co/documento/plan-de-ordenamiento-territorial>

ANDI COM. [sitio web]. Estudios y estadísticas del sector cosmético, aseo y absorbentes. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

ANDI COM. [sitio web]. Informe de sostenibilidad por la ANDI. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/Informe\\_Sostenibilidad.pdf](http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/Informe_Sostenibilidad.pdf)

ANDI COM. [sitio web]. Consumo y su rotación de productos. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://old.andi.com.co:8082/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://old.andi.com.co:8082/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)

BANCO DE LA REPÚBLICA. [Sitio web]. Tasas de captación semanales. Consultado: [14 Marzo 2018]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/df>

BARRANCABERMEJA.GOV.CO. Información datos Barrancabermeja [sitio web]. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/operdata/REVISTA%20BARRANCABERMEJA%20EN%20CIFRAS%202016\\_0.pdf](https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/operdata/REVISTA%20BARRANCABERMEJA%20EN%20CIFRAS%202016_0.pdf)

CEP. Centro de estudios para la producción. Argentina. [sitio web]. El Sector de Artículos de Tocado, Cosmética y Perfumería en Argentina Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [http://www.funcex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS\\_ARGENTINA/ARG\\_27.pdf](http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_27.pdf)

CICLISMO DE SANTANDER.COM. [sitio web]. Por las calles de Barrancabermeja, se vivirá el circuito de Vuelta de Santander Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.ciclismodesantander.com.co/2013/08/barrancabermeja-vivira-el-circuito-de.html>

CITY. Evisos. [Sitio web]. Puntos ecológicos. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://bogota-city.evisos.com.co/puntos-ecologicos-canecas-de-55-litros-precio-de-fabrica-id-464858>

CLASIFICADOS.COM [sitio web]. Economía y negocios. Crecimiento del sector cosmético. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: [el Disponible en http://co.clasificados.com/vendo-distribuidora-productos-de-belleza-stylo-color-761402](http://co.clasificados.com/vendo-distribuidora-productos-de-belleza-stylo-color-761402)

COSMETOLOGICA.COM. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.cosmetologica.com/cosmetologia>

EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Economía y negocios. Crecimiento del sector cosmético. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: [el Disponible en internet: http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820](http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820)

EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Economía el sector de la belleza. Consultado: [18 septiembre 2016]. Disponible en: [el Disponible en internet: http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820](http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820).

EL TIEMPO.COM. [sitio web]. Cosmetológica.com. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>

EXTENSIONES DE CABELLO. [sitio web]. Imágenes de productos. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.extensionesdecabello.es/tipos-de-extensiones/>

FDA. [sitio web]. Cosmético 2009. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.fda.gov/ForConsumers/ByAudience/ForWomen/FreePublications/ucm126259.htm>

FINANZAS PERSONALES COM. [Sitio web].Trámites legales. Consultado: [02 Marzo 2018]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

GERENCIE.COM. [sitio web]. N. Consultado: [26 agosto 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/nomina.html>

HOME CENTER. [Sitio web]. Escritorio gerencial. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/241395/Estacion-de-Trabajo-Vizcaya-Salvaje-76x170x110cm/241395>

HOME CENTER. [Sitio web]. Escalera. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/63184/Escalera-Tijera-1.2M,-3-Peldanos,-Aluminio-90-Kilos-Maximo/63184>

HOME CENTER. [Sitio web]. Escritorio. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/243413/Escritorio-Artis-con-Archivador-75.8x150.8x48cm-Roble/243413>

HOME CENTER. [Sitio web]. Extintor. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/165536/Extintor-Multiproposito-20lb-ABC/165536>

IMAGEN TOMADA DE LA WEB DE MERCADO LIBRE COLOMBIA. Disponible en internet: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-45363792>

IWANA, CENTRO COMERCIAL. [Sitio web]. Ubicación. Consultado: [21 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Centro+Comercial+Iwan%C3%A1/@7.0606362,-73.8662565,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x959d058b58a2a333>

INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVÉS DE ENTREVISTA CON LA DISTRIBUIDORA LA BODEGA DEL PELUQUERO EL DÍA 28 DE JULIO DE 2017.

INVIMA. [sitio web]. Recomendaciones para el uso de productos cosméticos. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/Prensa/publicaciones/RECOMENDACIONESPARATENERENCUENTAENELUSODEPRODUCTOSCOSMETICOS.pdf>

LENOVO. [Sitio web]. Computador de escritorio. Consultado: [24 febrero 2018]. Disponible en: <https://www3.lenovo.com/co/es/desktops-y-all-in-one/lenovo/serie-v-aio/V310z-AIO/p/10QH0004LS>

LENOVO. [Sitio web]. Computador portátil. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en internet: <https://www3.lenovo.com/co/es/laptops/ideapad/serie-500/Lenovo-IdeaPad-520S-14IKB/p/88IP50S0825>

MAX FACTOR, JOLIE DE VOGUE, ANA MARÍA. [sitio web]. Collage de casas comerciales con presencia en Colombia. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.prebel.com/en/Retail/Representedbrands/MaxFactor.aspx>

MEDIA.WIX.COM. [sitio web]. Datos del sector y empresas en Barrancabermeja. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: [http://media.wix.com/ugd/8d71c6\\_7b2c51d7230142ad990f75bd9aab0117.pdf](http://media.wix.com/ugd/8d71c6_7b2c51d7230142ad990f75bd9aab0117.pdf)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Epson impresora. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451456235-impresora-pos-epson-tmu-220d-usb-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451456235-impresora-pos-epson-tmu-220d-usb-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Calculadora Casio. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Muebles de oficina. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Botiquín. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456615904-botiquin-trauma-morralla-maletin-portatil-primeros-auxilios-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456615904-botiquin-trauma-morralla-maletin-portatil-primeros-auxilios-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Aire acondicionado. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-470489419-aire-acondicionado-inverter-mini-split-24000-btu-samsung-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-470489419-aire-acondicionado-inverter-mini-split-24000-btu-samsung-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Impresora láser. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459101746-hp-impresora-laser-pro-m102w-monocromatica-wifi-1600-pag-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459101746-hp-impresora-laser-pro-m102w-monocromatica-wifi-1600-pag-_JM)

MERCADO LIBRE. [Sitio web]. Teléfono inalámbrico. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-458743162-t-telefono-panasonic-kx-tgc212->

MUEBLES MODULARES. [Sitio web]. Vitriñas. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.mueblesmodularesmr.com/muebles-para-negocios-tiendas-locales-comerciales-mostradores-exhibidores/>

PROCOLOMBIA. [sitio web]. Cosméticos y aseo personal. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.procolombia.co/node/1261>

RECAMIER, ALFAPARF Y ALISERES. [sitio web]. Imágenes de aliseros. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: [Recamier aliser: https://listado.mercadolibre.com.co/salud-belleza/cuidado-cabello/recamier-alisado-5-minutos](https://listado.mercadolibre.com.co/salud-belleza/cuidado-cabello/recamier-alisado-5-minutos)

RECAMIER, LEHIT Y NATURALEZA Y VIDA. [sitio web]. Imágenes de productos. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <https://estilodelpeluquero.com/matizantes-tono-sobre-tono/493-mascarilla-naturaleza-y-vida.html>

MOVIMIENTO DE VÍCTIMAS. [sitio web]. Datos habitantes en Barrancabermeja. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.movimientodevictimas.org/~nuncamas/images/stories/zona5/BARRANCABERMEJA.pdf>

SIKI SOFTWARE. [Sitio web]. Software Contable. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.sikisoftware.com/contactenos>

SABATER, Inmaculada y MOURELLE Lourdes. [sitio web]. Cosmetología para estética y belleza. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180771.pdf>

SCHWARZKOPF, ALFAPARF Y WELLA. [sitio web]. Collage de casas comerciales con presencia en Colombia. Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: [Alfaparf Milano: http://ladylikestile.blogspot.com.co/2015/04/mi-linea-favorita-de-productos-para-el.html](http://ladylikestile.blogspot.com.co/2015/04/mi-linea-favorita-de-productos-para-el.html)

Wella: <https://www.wella.com/professional/es-ES/collections/care-information/service>

Schwarzkopf: <http://beautyfull.com.ar/producto/schwarzkopf-shampoo-mascara-acondicionador-2-unidades/>

TIEMPO Y TEMPERATURA. ES. [sitio web]. Humedad de Barrancabermeja al día. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <http://tiempoytemperatura.es/colombia/barrancabermeja.html#por-horas>

WEATHERSPARK.COM. [sitio web]. El clima promedio en Barrancabermeja. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://es.weatherspark.com/y/24382/Clima-promedio-en-Barrancabermeja-Colombia-durante-todo-el-a%C3%B1o>

WELLA PROFESIONAL, ALISERES IMPORTADOS Y THYMS. [sitio web]. Imágenes de productos wella tintes d Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.wella.com/professional/es-ES/products/blondor/dispatch>

WIKIPEDIA. [sitio web]. Cosmético 2009. Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#Edad\\_Antigua](https://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico#Edad_Antigua)

WWW.WORLDMETEO. [sitio web]. Datos demográficos de Barrancabermeja información Consultado: [13 febrero 2018]. Disponible en: <https://www.worldmeteo.info/es/america-del-sur/colombia/barrancabermeja/tiempo-106766/>

WWW.PAGINASAMARILLAS.COM.CO. [sitio web]. Servicios salones de belleza Consultado: [20 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.paginasamarillas.com.co/barrancabermeja/servicios/salones-de-belleza>

YASDI, PROYECTOS. [Sitio web]. Muebles. Consultado: [25 febrero 2018]. Disponible en: <http://yasdiproyectos.com/farmacias/>

## **ANEXOS**

**Anexo A**  
**Formato de Encuesta**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la UIS, actualmente nos encontramos adelantando una investigación para establecer la viabilidad de creación de una comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Barrancabermeja. Para este fin, agradecemos su colaboración en responder algunas preguntas sencillas que no le quitarán mucho tiempo. Es totalmente confidencial y se utilizará con fines estrictamente estadísticos.

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cosmética?

Quincenal  Mensual  Trimestral

2. ¿Qué productos de belleza de la línea de cuidado capilar compra regularmente?

Masajes  Mascarillas  Champú y Acondicionador  Tratamientos

3. Cuando compra productos de belleza, ¿qué sitios prefiere visitar para adquirirlos?

Almacenes de Cadena

Por Catalogo

Distribuidora de Productos de Belleza

Supermercados

4. ¿Que dificultad ha tenido cuando compra los productos de belleza?

Precio

- Calidad
- Marca
- Variedad
- Presentación

5. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindara una comercializadora de productos de belleza?

- Asesoría y Seguimiento
- Plan Separe

6. En su uso personal, ¿qué líneas de productos para belleza compra regularmente?

- Línea Cosmética
- Línea Capilar
- Línea Facial
- Línea Familiar o Público en General
- Línea de Insumos para uso profesional
- Línea de Extensiones de cabello natural
- Línea de Madero Terapia

7. ¿Cree usted que es necesaria una comercializadora de productos de belleza en Barrancabermeja?

SI  NO

8. ¿Le gustaría que la comercializadora labore jornada continua?

SI  NO

9. ¿Está de acuerdo en recibir notificaciones e información de los productos y servicios, ofertas y descuentos por correo electrónico y las diferentes redes sociales?

SI  NO

10. Señale con una X la inversión que hace cada mes en productos de belleza

MENOS DE \$50.000 (Público en general)

ENTRE \$50.000 Y \$100.000 (Manicuristas y masajistas)

MÁS DE \$100.000 (Salas de belleza, estilistas y salas de Estética)

***Muchas Gracias por su tiempo y colaboración...***

## Anexo B

### COTIZACIONES VARIAS

La información con las especificaciones de las cotizaciones se podrán consultar en el cuadro 28. Recursos Físicos.

Lenovo V310z AIO (19.5", Intel)

PC de escritorio Lenovo V310z All-in-One

Desde el principio, la Lenovo V310z está lista para los negocios. Potente, rápida y fácil de manejar, te permite abrir archivos, ejecutar aplicaciones y tareas múltiples, sin esfuerzo. Esta pantalla All-in-one de 19.5" cuenta con tecnología antirreflecente para que puedas concentrarte simplemente en lo que importa, hacer tu trabajo. También es eficiente energéticamente y tiene características de seguridad mejoradas.

Desde: **\$2.604.910,00**  
Impuestos y entrega incluidos

[VER MODELOS](#)

Nuevo

Impresora Pos Epson Tmu-220d Usb

\$ 972.000

12 cuotas de \$ 81.000 sin interés

VISA MasterCard

Más información

Envío gratis a nivel nacional  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad:  
1

Comprotegiada. recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 486 Mercado Puntos.

ESTACION DE TRABAJO | x RicoXx


www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/241395/Estacion-de-Trabajo-Vizcaya-Salvaje-76x170x110cm/241395

**HOMECENTER**  
SOLUCIONES CORONA

Estación de Trabajo Vizcaya Salvaje 76x170x110cm Practimac

MODELO: PM 3601440 | SKU 241395 | Compartir

139 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

**\$ 459.900** UND  
Acumulas: 459 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

**Agregar al carro**

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 459.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Envío a domicilio
- Retira tu compra en tienda
- Disponibilidad en tiendas

Ver opciones

Ver opciones

Ver tienda

Chatea para comprar

9:20 p. m.  
16/06/2018

IdeaPad 520s 14" Intel | x RicoXx

Es seguro | https://www3.lenovo.com/co/es/laptops/ideapad/serie-500/Lenovo-IdeaPad-520S-14IKB/p/88IP50S0825

**Lenovo**

PRODUCTOS PROMOCIONES SOPORTE SOLUCIONES

Buscar

BOGOTÁ (571) 638 18 58

Inicio > Laptops > Ideapad > Serie 500 > Ideapad 520s (14", Intel)


**Ideapad 520s (14", Intel)**

Elegante y compacta: potencia inesperada

La Ideapad 520s de 14" de Intel es una laptop productiva con rendimiento superior en un formato ultraliviano (pesa tan sólo 1,70kg). Además, ofrece sonido inmersivo y conectividad ultrarrápida.

Desde: **\$1.724.250,00**  
Impuestos y entrega incluidos

**VER MODELOS**



Estableciendo conexión segura...

Características

Accesorios Y Servicios

Ver Modelos

Productos Relacionados

Servicios

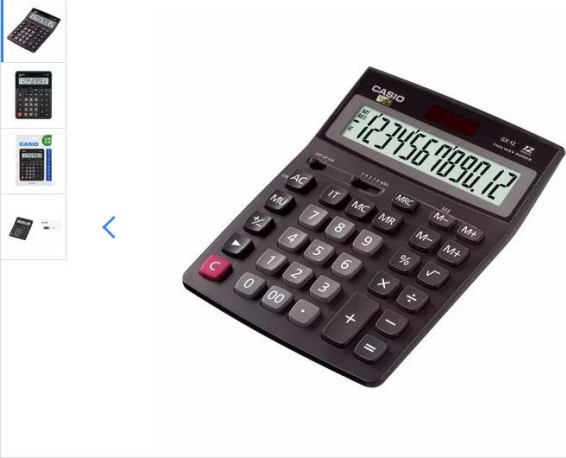
9:28 p. m.  
16/06/2018

Calculadora Casio Gx 12b

Es seguro | [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452360694-calculadora-casio-gx-12b-12-digitos-grandisplay-pila-solar_JM)

También puede interesarte: bose - teatro en casa - jbl - equipo de sonido - parlantes jbl

Volver al listado | [Electrónica, Audio y Video](#) > [Calculadoras](#) > [Convencionales](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 4 vendidos

### Calculadora Casio Gx 12b 12 Dígitos Grandisplay Pila-solar

**\$ 49.000**

12 cuotas de \$ 4.083 sin interés

Más información

Envío a nivel nacional  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular costos](#)

Cantidad:  Comprar

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 24 Mercado Puntos.

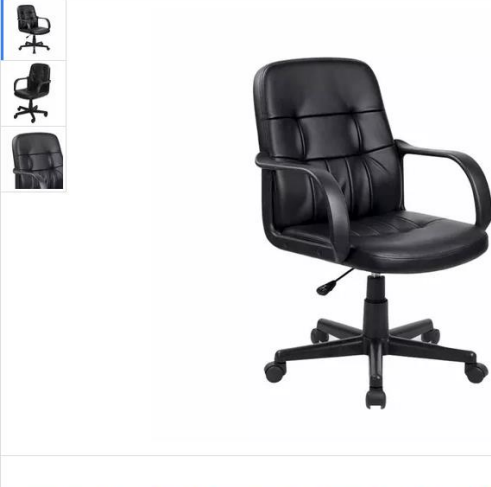
9:33 p. m.  
16/06/2018

Silla De Oficina O Escritorio

Es seguro | [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451579113-silla-de-oficina-o-escritorio-tipo-gerencial-ejecutiva_JM)

También puede interesarte: tarjeta grafica - ssd - chasis pc - gtx 1050 - i7

Volver al listado | [Computación](#) > [Portátiles](#) > [Otras Marcas](#) > [Otros Procesadores](#) > [Otras Medidas](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 128 vendidos

### Silla De Oficina O Escritorio, Tipo Gerencial, Ejecutiva.

★★★★★ 14 opiniones

**\$ 139.900**

36 cuotas de \$ 3.886

Más información

Envío gratis a nivel nacional  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad:  Comprar

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 69 Mercado Puntos.

9:40 p. m.  
16/06/2018

Escalera 4 pasos roja x-2


www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/63184/escalera-tijera-1.2m-3-peldaños-aluminio-90-kilos-máximo-werner

**HOME CENTER**

Escalera Tijera 1.2M, 3 Peldaños, Aluminio 90 Kilos Máximo Werner

SKU 63184 | Computar

433 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro

**\$ 125.900 UND**  
Acreditá: 125 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

**Agregar al carrito**

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 125.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

Envío a domicilio

Retira tu compra en tienda


Ver opciones

Chatea para comprar

9:41 p. m. 16/06/2018

MUEBLES PARA LOCALES

Es seguro | https://www.mueblesmodularesmr.com/muebles-para-negocios-tiendas-locales-comerciales-mostradores-exhibidores/



**MONSTRADOR VITRINA LARGO**

Medidas: 150 x 150 largo 50 profundidad 100 altura

- Estructura en Melamina 18 mm. color por definir
- Cubierta y frente con vidrio transparente de 8 mm.
- Cajón con corchetas metálicas, cerradura de cajón y tirador metálico
- Repisas interiores con puertas traseras
- Bases patas metálicas

NOTA: No fabricamos con el detalle cuadrado ya que este material se encuentra descontinuado en el mercado

PRECIO EN COLOR BLANCO: \$695,000 + IVA  
PRECIO EN COLOR: \$671,000 más IVA


MUEBLES LOCAL COMERCIAL. ZIGZABOO.COM  
PASAJE LAS PALMAS 2214 - PROVIDENCIA

9:45 p. m. 16/06/2018

Lenovo V310s x Epaon TM-U21 x Epaon TM-U21 x Impresora Pos x MUEBLES PARA x Barquetas Tali x Escritorio Artu x Silla Bar Media x Recomi

www.yasdiproyectos.com/farmacias/

## Farmacias




WordPress Slider Free Version

### Buscar

### Contáctenos

☎ 4851800  
 ☎ 7048048  
 ☎ 7048049  
 📠 943365285  
 📠 958969876  
 ✉ yasdi@yasdiproyectos.com

### Facebook



Windows taskbar: 8:38 p. m. 15/06/2018


Lenovo V310s x Epaon TM-U21 x Epaon TM-U21 x Impresora Pos x MUEBLES PARA x Barquetas Tali x Escritorio Artu x Silla Bar Media x Recomi

www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258853/Silla-Bar-Media-Luna-Blanca/258853

## HOME CENTER

MODELO: MEDIALUNA | SKU: 258853 | Comparar

303 Unidades disponibles



**PRECIO AÚN MÁS BAJO**  
**\$99.900**

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
 El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

**\$ 99.900 UND**  
 Acumulas: 99 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

**Agregar al carro** | Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 99.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Envío a domicilio Ver opciones
- Retira tu compra en tienda Ver opciones
- Disponibilidad en tiendas Ver tiendas

Windows taskbar: 7:57 p. m. 15/06/2018


Lenovo Y310G A8 | Epson TM-U2200 | Epson-TM-U2200 | Impresora Por Epi... | MUEBLES PARA LO... | Banquetas Tabure... | Escritorio Arta con... | ROOM

www.homecenter.com.co/homecenter-ca/product/243413/Escritorio-Arta-con-Archivador-75-Bx150-Bx60cm-Roble/243413

**HOMECENTER**  
SOLUCIONES COMERCIALES

MODELO: 06490-ES-AL-R | SKU 243413 | Compartir

11 Unidades disponibles



Esta foto ha sido ampliada y no incluye ningún objeto decorativo o que no esté dentro de la descripción del producto.

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro

**\$ 439.900** UND  
Acumulas: 439 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

**Agregar al carro** Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 439.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

- Envío a domicilio Ver opciones
- Retira tu compra en tienda Ver opciones
- Disponibilidad en tiendas Ver tiendas

Chats para comprar

7:06 p. m. 15/06/2018

Lenovo Y310G A8 | Epson TM-U2200 | Epson-TM-U2200 | Impresora Por Epi... | MUEBLES PARA LO... | Banquetas Tabure... | Escritorio Arta con... | Silla Bar Me... | Escritorio mu... | ROOM

www.homecenter.com.co/homecenter-ca/product/165536/Extintor-Multiproposito-20lb-ABC-Redline/165536

**HOMECENTER**  
SOLUCIONES COMERCIALES

Extintor Multiproposito 20lb ABC Redline

SKU 165536 | Compartir

325 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA  
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro

**\$ 79.900** Propack  
\$ 3.995 precio unidad  
Acumulas: 79 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

**Agregar al carro** Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 79.900

En este producto, ahorre comprando por volumen

Chats para comprar


8:07 p. m. 15/06/2018

Lenovo x Epson T x Epson T x Impresora x MUEBL x Banquet x Escritor x Silla Bar x Extintor x punto x Puntos x RicoXX


bogota-city.evisos.com.co/puntos-ecologicos-canecas-de-55-litros-precio-de-fabrica-id-464858

**evisos** ¿Qué estás buscando? Compra Venta Publicar Aviso Gratis registrarse ingresar


VEA ANUNCIOS MAS RECIENTES



\$ 89.777




\$ 129.777




\$ 77.400

mercado libre



**Precio fabrica**  
Ventas por mayor y detal



**Punto ecológico canecas 55 litros**  
**\$180.000**

Carrera 26 No 67-68 Barrio 7 de Agosto / Teléfono: 703 6413  
Carrera 30 No 2-56 Barrio Santa Isabel / Teléfono: 277 7203

Puntos ecológicos canecas de 55 litros precio de fabrica

**Opere online**  
Comience con bono de trading de 30\$\*

Leer más

**XM**  
www.xm.com

**USAIB**  
USAIB.COM  
OFFICIAL SPONSOR

Anuncios relacionados

- Counter recibidores y puntos de pago Consultar Precio
- Mobiliario salon de belleza completisimo gangazo Consultar Precio
- Vendo peluqueria Consultar Precio
- Vendo remato muebles café internet Consultar Precio

javascript:void(0)

8:07 p. m. 15/06/2018


Lenovo x Epson T x Epson T x Impresora x MUEBL x Escritor x Silla Bar x Extintor x punto x Puntos x Botiqui x RicoXX

Es seguro | https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-45615904-botiquin-trauma-morral-maletin-portatil-primeros-auxilios-\_JM

También puede interesarle: resaca de alcohol · vaporizador herbal · belleza · barberia · masajeador facial

Volver al estado · Salud y Belleza · Otros

Compartir · Vender uno igual



Nuevo - 1 vendido

**Botiquin Trauma Morral Maletin Portatil Primeros Auxilios**

**\$ 295.000**

12 cuotas de \$ 24.583 sin interés

VISA

Más información

Envío gratis a nivel nacional  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
Calcular cuándo llega

Cantidad: 1





Compra Protegida: recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

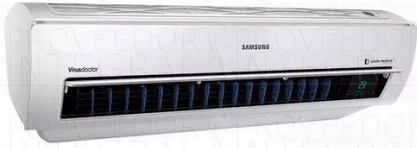
Sumas 147 Mercado Puntos.

8:17 p. m. 15/06/2018

También puede interesarte: [crispetera](#) - [fuente de chocolate](#) - [freidora eléctrica](#) - [yogurtera](#) - [hornos eléctricos](#)

[Volver al listado](#) | [Electrodomésticos](#) > [Climatización](#) > [Aires Acondicionados](#) > [Split](#) > [Samsung](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)







Nuevo

### Aire Acondicionado Inverter Mini Split 24000 Btu Samsung

**\$ 2.400.000**


36 cuotas de \$ 66.667


    
[Más información](#)

 **Envío gratis a nivel nacional**  
 Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)

¡Único disponible!







[Comprar](#)


 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 Sumas 1.200 Mercado Puntos.

8:42 p. m. 15/06/2018

[Volver al listado](#) | [Computación](#) > [Impresoras](#) > [Otros Tipos](#) > [HP](#) > [Láser](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)






109 vendidos


### Hp Impresora Laser Pro M102w Monocromática Wifi 1600 Pag

★★★★★ 15 opiniones


**\$ 319.000**


36 cuotas de \$ 8.861

    
[Más información](#)

 **Envío gratis a nivel nacional**  
 Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)


Cantidad:  [Comprar](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 Sumas 159 Mercado Puntos.

8:53 p. m. 15/06/2018

Es seguro | [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-453637921-camara-domo-ip-de-1mp-sat\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-453637921-camara-domo-ip-de-1mp-sat_JM)



1 vendido

### Cámara Domo Ip De 1mp Sat

\$ 82.990

36 cuotas de \$ 2.305

VISA MasterCard

Más información

Entrega a acordar con la tienda  
Bogotá, Bogotá D.C.  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 41 Mercado Puntos.

Más publicaciones de Easy

Información de la tienda


**easy** Easy  
Tienda oficial de Mercado Libre

8:59 p. m. 15/06/2018

Es seguro | [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-458743162-telefono-panasonic-kx-tgc212\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-458743162-telefono-panasonic-kx-tgc212_JM)

También puede interesarle: [xiami redmi 5 plus - 6b - negro x2 play - asus zenfone 4 max - samsung galaxy s8](#)

[Volver al listado](#) | [Celulares y Teléfonos](#) | [Teléfonos Fijos](#) | [Otros](#) | [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 1 vendido

### Teléfono Panasonic Kx-tgc212

\$ 168.000

36 cuotas de \$ 4.667

VISA MasterCard

Más información

Envío gratis a nivel nacional  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad: 1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 84 Mercado Puntos.

8:00 p. m. 15/06/2018

compras a sus proveedores, también de las cuentas por pagar, igualmente se tendrá reporte de sus clientes, ya sea de sus historial de compras, de sus cuentas por pagar, reporte de transacciones, pagos con tarjeta de crédito y demás actividades que realicen en la empresa comercializadora.

- Este programa también se puede usar como un software contable el cual es ideal para realizar la contabilidad automáticamente de su negocio, además cuenta con las nuevas exigencias de las NIIF, así podrá mantener todo debidamente en regla en su negocio
- Gracias a él Software para comercializadores su empresa será más organizada, más productiva, eficiente, usted podrá tener reporte de las actividades financieras de su negocio, además podrá tener control de su inventario y un servicio más efectivo. Este es un programa de fácil manejo, es rentable e ideal para su empresa de comercializadores.

**DELE UN VISTAZO A LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS DEL PROGRAMA.**

- Módulo registro de artículos. En este se podrán ingresar todos los productos que entren a su negocio, con los datos correspondientes.

- Módulo registro de clientes. En este se registrarán los datos de sus clientes con su respectiva información.

Windows taskbar at the bottom shows the time as 9:14 p.m. on 12/16/2013.