

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA CAPILAR Y FACIAL
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

TANIA ALEJANDRA GIRALDO ARIZA

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

**TUTOR:
JORGE SERRANO**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA CAPILAR Y FACIAL EN
LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

TANIA ALEJANDRA GIRALDO ARIZA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

TABLA DE CONTENIDO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
TITULO.....	10
ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	15
MARCO TEÓRICO.....	18
MARCO CONCEPTUAL.....	27
OBJETIVOS.....	29
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29

CAPÍTULO II

1. PLAN DE MERCADO.....	30
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	30
1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	34
1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	47

1.4. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	53
2. PLAN TÉCNICO.....	57
2.1. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.....	57
2.2. ESTADO DE DESARROLLO.....	64
2.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	64
2.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	66
2.5. PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.....	71
2.6. SISTEMAS DE CONTROL Y CALIDAD.....	73
3. PLAN ADMINISTRATIVO.....	74
3.1. GRUPO EMPRESARIAL.....	74
3.2. PERSONAL EJECUTIVO.....	74
3.3. ORGANIZACIÓN.....	75
3.4. EMPLEADOS.....	76
3.5 ANÁLISIS DOFA.....	79
3.6 ORGANISMOS DE APOYO.....	80
4. PLAN LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	82
4.1. ASPECTOS LEGALES.....	82
4.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	84
4.3. ANÁLISIS AMBIENTAL.....	85
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	86
5.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	86
5.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	89
5.3. ESTADOS FINANCIEROS.....	91
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95

6. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO.....	97
6.1. RAZONES FINANCIERAS.....	97
7. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	100
CAPÍTULO III	
RESUMEN EJECUTIVO.....	101
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1	Tendencia del desarrollo de la industria a nivel mundial.....	16
Tabla No.2	Definición del sector cosméticos y aseo, sub – sectores y segmentos...33	
Tabla No.3	Tamaño del mercado global.....	36
Tabla No.4	Lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal.....	37
Tabla No.5	Cuadro de competencia.....	38
Tabla No.6	Precios justos.....	47
Tabla No.7	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	51
Tabla No.8	Calificación del comportamiento de ventas.....	53
Tabla No.9	Estacionalidad del portafolio según los meses.....	53
Tabla No.10	Proyección de ventas.....	55
Tabla No.11	Productos marca SUNLISS.....	57
Tabla No.12	Productos HENKEL.....	61
Tabla No.13	Productos BELCORP.....	63
Tabla No.14	Actividades y símbolos.....	64
Tabla No.15	Necesidades y requerimientos.....	66
Tabla No.16	Análisis DOFA.....	79
Tabla No. 17	Gastos de nómina del área administrativa.....	86
Tabla No. 18	Gastos de nómina del área administrativa para los 3 primeros años...87	
Tabla No. 19	Gastos de nómina del área comercial.....	87
Tabla No. 20	Gastos de nómina del área comercial para los 3 primeros años.....	87
Tabla No. 21	Gastos de administración.....	88
Tabla No. 22	Gastos de ventas.....	88

Tabla No. 23 Consolidado de gastos de administración y ventas para los 3 primeros años.....	88
Tabla No. 24 Otros gastos financieros.....	89
Tabla No. 25 Tabla de amortización.....	90
Tabla No. 26 Flujo de Caja para el primer año.....	92
Tabla No. 27 Estado de resultados.....	93
Tabla No. 28 Balance General.....	94
Tabla No. 29 Margen de contribución.....	95
Tabla No. 30 Punto de equilibrio.....	96
Tabla No. 31 Indicadores financieros.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1. Pirámide de Maslow.....	26
Gráfica No. 2. Estrato socio económico de la muestra.....	40
Gráfica No. 3. Rango de edad de la muestra.....	40
Gráfica No. 4. Frecuencia de compra de productos de cuidado personal.....	41
Gráfica No. 5. Frecuencia de compra de productos de belleza facial.....	41
Gráfica No. 6. Servicios de preferencia.....	42
Gráfica No. 7. Género de preferencia en la prestación de servicios.....	42
Gráfica No. 8. Productos de belleza saludables.....	43
Gráfica No. 9. Lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal.....	43
Gráfica No. 10. Decisión de compra respecto al precio, cantidad, marca, calidad y presentación del producto.....	44
Gráfica No. 11. Importancia de la recomendación de un experto para el cuidado de la piel y el cabello.....	45
Gráfico No. 12. Percepción respecto a la calidad y precio de los productos saludables.....	45
Gráfica No. 13. Apreciación de los clientes hacia su lugar de preferencia al comprar productos de belleza.....	46
Gráfica No 14 Diagrama flujo del proceso.....	65
Gráfica No 15 Distribución del local.....	72
Gráfico No. 16. Organigrama Circular.	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 ENCUESTA.....	105
Anexo No. 2 Ley 905 de 2004.....	108
Anexo No. 3 Metodología.....	110
Anexo No. 4 Recursos.....	111
Anexo No. 5 Restricciones.....	112
Anexo No. 6 Cronograma.....	113

CAPITULO I

TITULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA CAPILAR Y FACIAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

IDEA DE NEGOCIO

La empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial, ofrece productos diferenciados para las mujeres de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá. La empresa quedara ubicada en la zona Nororiental de la ciudad de Bogotá, donde se podrá encontrar un ambiente agradable para adquisición de productos de belleza capilar y facial en un ambiente agradable y de relajación para las mujeres.

Se comercializaran productos de belleza saludables para la mujer.

Entre los principales servicios que se ofrecerán esta:

- Atención personalizada
- Asesoría en maquillaje y estilo
- Spa para el cabello

ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SITUACIÓN

En las últimas décadas, se han originado problemas por el afán de obtener belleza inmediata, esto se logra observar en los altos riesgos que traen el uso de productos no saludables y en los altos riesgos y costos de las cirugías estéticas. Por consiguiente, se puede afirmar que a partir del siglo XXI se empieza a desarrollar una fuerte tendencia a acudir a diferentes mecanismos con el ánimo de mantener o conseguir una mejor apariencia física.¹

ANTECEDENTES

El concepto de belleza existe desde la antigüedad, desde entonces se busca exaltar las expresiones de juventud y belleza del ser humano. Y a pesar de que la percepción estética es diferente para cada individuo y para cada grupo social, existe una tendencia generalizada por verse y sentirse bien. Los conceptos de belleza y cuidado personal hacen parte esencial de las interrelaciones humanas de hombres y mujeres, es por esto que sin importar el género, la apariencia siempre ha sido un factor asociado al éxito profesional y social. Sin embargo, se puede afirmar que la imagen y la vanidad son conceptos asociados al género femenino, donde la mujer se encuentra como un símbolo de belleza y armonía.

El sector de cosméticos en los últimos 10 años ha registrado cambios importantes en el mundo y en Colombia. Los desarrollos de la moda y las exigencias de presentación de la mujer han incidido para que el desarrollo del sector se lleve a cabo a través de procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos a todo lo largo de la cadena de industrias de aseo y cosméticos. Así mismo, las tendencias en la oferta de servicios asociados a la industria de cosméticos han tenido transformaciones que en Bogotá se han expresado en la creación de nuevas empresas con formas de prestación del servicio de manera cada vez más diversa y diferenciada.

En primer lugar, se puede observar el fortalecimiento de empresas multinacionales del sector cosméticos y estética a nivel mundial como Avon, la empresa de cosmética por venta directa más grande del mundo, esta importante compañía

¹ ECO, Humberto. Historia de la belleza

Disponible en Internet: http://www.elortiba.org/eco.html#Historia_de_la_belleza_-_Adelanto_

factura 8 mil millones de dólares al año y está presente en más de 120 países², lo cual refleja tanto el crecimiento del sector como el potencial del mismo.

En segundo lugar, a nivel nacional se puede identificar el surgimiento de cadenas comercializadoras de productos de belleza, como las ya reconocidas en Colombia: Fedco Y La Riviera. La Riviera como una empresa importadora y comercializadora de productos de belleza, accesorios y relojería, con su servicio diferenciador La Riviera Spa; y Fedco como una unidad de negocios de ventas mayoristas, con productos importados de Estados Unidos, Europa y América Latina, actuando como distribuidor y representante exclusivo de importantes compañías multinacionales y grandes superficies.³ Y por otro lado, la creación de nuevos centros de belleza y estética, entre los cuales encontramos 2 altamente reconocidos en la ciudad de Bogotá: Norberto peluquería, un establecimiento donde se prestan servicios de asesoría en imagen integral a través de procedimientos estéticos, corporales, faciales, y peluquería⁴; y Antonio peluquería como un conjunto de profesionales especializados en realzar la belleza facial capilar y corporal, femenina y masculina.⁵

Sin embargo, es importante mencionar que existe una concentración de oferta tanto en la producción como en la prestación de servicios relacionados, así lo demuestra información que proporciona Invima, donde se identifica en Colombia aproximadamente 400 empresas, y 10 de ellas concentran 65% de la producción.⁶

La población colombiana está compuesta por aproximadamente 44,5 millones de habitantes⁷ de los cuales el 51,2% son mujeres, además de esto, las mujeres representan mayor porción de la población colombiana en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el 49% mujeres.⁸

En Colombia, el género femenino, demanda productos de belleza capilar y facial, productos tradicionales y especiales e innovadores para el cuidado de su cabello y piel desde temprana edad. Esto se ve reflejado en el crecimiento de la industria de

² Numero Uno, Moda y Belleza. La Nación. Disponible en Internet:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893357

³ Fedco. Disponible en Internet: <http://www.fedco.com.co/articulo/marca/11-quienes-somos>

⁴ Norberto peluquería. Disponible en Internet: <http://www.norbertopeluqueria.com/>

⁵ Marco Antonio peluquería. Disponible en internet:

⁶ Industria de cosméticos y Aseo, Informe del DNP. Disponible en Internet:

http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Cosm%C3%A9ticos%20y%20aseo.pdf

⁷ Mundo. Colombia tiene población 44,5 millones de habitantes. Disponible en Internet:

http://spanish.peopledaily.com.cn/spanish/200307/14/sp20030714_66070.html

⁸ Censo 2005, DANE. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

cosméticos y aseo, la cual factura 2,3 millones de pesos al año según cifras que ha publicado el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane. Además, la modalidad de venta directa de cosméticos ha generado ingresos a más de 400.000 personas. Más de 75.000 esteticistas y peluqueros trabajan utilizando los productos del sector. Estas cifras revelan el potencial de las empresas del sector.⁹

Otra entidad importante, la Superintendencia de Sociedades, revela que: las 67 empresas del sector de cosméticos y aseo que reportaron sus resultados a la entidad, registraron un crecimiento en sus utilidades de tres por ciento entre 2006 y 2008. En lo corrido de 2009, estas cifras se incrementaron significativamente, ya que en los primeros siete meses del año se ha registrado un alza de 60 por ciento en las ganancias, comparadas con las del año anterior, al pasar de 78.808 millones de pesos a 125.846 millones de pesos en utilidades. En cuanto a ingresos, las sociedades que presentaron información percibieron 2,3 billones de pesos*, resultado siete por ciento superior al registrado en el mismo período de 2008. Ante el favorable panorama, los empresarios han comenzado a diversificar sus mercados.¹⁰

Y para los próximos años, el sector de cosméticos y aseo en Colombia proyecta pasar de producir 3.300 millones de dólares en el 2009 a cinco mil millones de dólares en 2012, y para 2019, esperan aumentar esta cifra a 15.400 millones de dólares y generar 27 mil empleos directos. Para ello, la actividad se ha propuesto 19 estrategias, enfocadas a producir y exportar con costos competitivos, reaccionar a las tendencias del mercado mundial y crear productos originales para atender nichos específicos.¹¹

Además de lo anteriormente mencionado, el consumo de productos de belleza capilar y facial y de servicios relacionados no solo está en crecimiento sino que además el cliente o el consumidor está exigiendo satisfacerlo con nuevas formas de prestación de los servicios y nuevos productos que atiendan sus necesidades de: el uso de productos saludables y de fácil uso, integrado con un servicio de alta calidad y atención personalizada al cliente. Por lo tanto los diferentes centros de belleza y estética se ven en la necesidad de diversificarse para lograr convertirse en centros de atención que se caracterizan por ambientes de relajación y tranquilidad. En adición, se ha cualificado la oferta del servicio en cuanto a: la infraestructura, los

⁹ El Congreso de Belleza y Estética es un gran mercado para el sector. Publicado: 22 de Marzo de 2007.

Disponible en Internet: <http://www.marcasymercados.com/mym/?p=715>

¹⁰ Cosméticos y aseo: un sector de talla mundial listo para diversificarse. Araujo Ibarra, Consultores en negocios internacionales. Disponible en Internet: <http://portal.araujoibarra.com/documentos-generales/noticias-home/cosmeticos-y-aseo-un-sector-de-talla-mundial-listo-para-diversificarse>

¹¹ *Ibíd.*

*Nota: Dos fuentes diferentes revelan una cifra similar en el texto.

productos y atención al cliente, esto se debe a dos razones principalmente: primero, la población femenina ha aumentado y segundo, las exigencias laborales y de presentación de la mujer en sus diferentes roles, exige cada vez más una oferta diversa y diferenciada que le permita verse bien y a la moda en todo tipo de situaciones. Sin embargo la oferta no reacciona con la velocidad que el cliente exige, además resulta costoso asumir la remodelación de este tipo de negocios.

En este contexto, de crecimiento y de diversificación de productos, son pocas las empresas que ofrecen un portafolio integral de productos y servicios adecuados para la salud del cabello y la piel, por lo tanto existe una oportunidad de negocio importante que debe ser atendida y en consecuencia es necesario dar respuesta a la necesidad en el mercado. Por lo tanto, ¿Qué alternativa característica debe tener un negocio para una empresa que permita contribuir a cerrar la brecha de oferta y demanda de productos saludables y servicios relacionados de belleza capilar y facial en Bogotá?

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Como posibilidad de solución para lograr una belleza natural, integral, física y emocional, donde el cuidado personal y salud sean claves, sin necesidad de acudir a diferentes productos con altos contenidos químicos que ponen en riesgo la vida e integridad de las mujeres, surge la idea de crear una empresa comercializadora de productos diferenciados de belleza facial y capilar, que tenga como principal objetivo ofrecer a sus clientas productos saludables, que logren resultados óptimos sin perjudicar la salud.

En el mundo la tendencia de demanda de productos de belleza está orientada a la utilización de productos saludables y conscientes del medio ambiente. Esto se puede llamar como la *cultura Bio* en la cosmética. Es por esto que muchas firmas alrededor del mundo ya cuentan con productos ecológicos, como los que produce y vende Sanoflore, productos hechos con insumos 100% naturales.¹² Ver Tabla No. 1

Hoy en día el mercado de consumo de productos saludables en Colombia general una alta rentabilidad lo cual se vuelve atractivo para los productores y comercializadores, pudiendo actuar de manera efectiva y recibiendo grandes utilidades. En razón al desarrollo de una cultura en la cual el desarrollo de las ciudades y las nuevas exigencias estéticas obligan a la mujer a encontrar diferentes formas de conservar su juventud. Por lo tanto, la oportunidad de negocio no solo da respuesta al vacío o brecha entre oferta y demanda de productos saludables para la mujer, si no que representa una serie de beneficios en cuanto a: rentabilidad del negocio, beneficios académicos y para la sociedad.

Es importante resaltar que el mercado global de cosméticos y productos de aseo es de US\$ 450 miles de millones y ha vendido creciendo a una tasa del 7,6% anual. Sin embargo, se espera una desaceleración en el mundo en los próximos años debido a la crisis económica y alta madurez del sector; a pesar de esta desaceleración, el sector seguirá siendo atractivo tanto para productores como para comercializadores. La oportunidad para los empresarios en Colombia se concentra en consumidores que buscan productos y empaques naturales y diferenciados en el mediano y largo plazo.¹³

¹² La tendencia Bio llega al mundo de las fragancias. Disponible en Internet:

<http://www.webdelabelleza.com/perfumes/la-tendencia-bio-llega-al-mundo-de-las-fragancias>

¹³ *Ibíd.*

Tabla No. 1 Tendencia del desarrollo de la industria a nivel mundial

El sector Cosméticos y aseo en Colombia, se constituye de 3 sub sectores: Cosméticos, aseo y absorbentes. Para cada tendencia existe una aplicabilidad específica en cada sub sector. Por ejemplo: la tendencia numero uno (*La generación Baby Boomers está llegando a los 60 y la gente está viviendo más tiempo*) únicamente aplica para los sub sectores cosméticos y absorbentes. Por lo tanto la generación Baby Boomers tiene una contribución importante al crecimiento de estos dos sub sectores.

TENDENCIA		APLICABILIDAD		
		Cosméticos	Aseo	Absorbentes
CONSUMIDORES	1. La generación <i>Baby Boomers</i> está llegando a los 60 y la gente está viviendo más tiempo			
	2. Los segmentos son cada vez mas importantes, especialmente hombres, y esta dispuestos a pagar un margen por productos creados para ellos			

	3. El mercado de la base de la pirámide es cada vez más relevante para las compañías locales y multinacionales			
PREFERENCIAS	4. Enfoque en ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente			
	5. Énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos			
	6. Importancia de productos que reduzcan el tiempo de limpieza			
	7. Mayores ingresos disponibles en mercados emergentes			

Fuente: Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Practica consumo masivo de McKinsey. Informe final. Sector de cosméticos y productos de aseo. Mayo 2009. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en Internet: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf291.PDF>

MARCO TEÓRICO

Introducción Plan de Negocios

Un **plan de negocio**¹⁴ es un documento básico que resulta imprescindible como soporte para la puesta en marcha de cualquier nueva iniciativa empresarial. Constituye siempre la referencia que se utiliza para presentar el proyecto a distintos colectivos, empezando por los potenciales inversores.

Se puede considerar que, además de ser una tarjeta de presentación, sin duda imprescindible, es la primera muestra que justifica y demuestra la viabilidad de un proyecto y pone de manifiesto la voluntad de su redactor de ponerlo en marcha.

Pero su utilidad llega más allá de la simple descripción y justificación de una idea. Debe ser el primer mapa o guía de gestión que sirva para orientar los pasos necesarios para la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Teniendo en cuenta el plan de negocio que se va a diseñar y con el objeto de fundamentarlo se tendrá en cuenta las bases conceptuales para la construcción de un plan de negocios, contenida en el libro “Innovación empresarial”¹⁵ de Rodrigo Varela. Donde el proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso. Además, se considera pertinente utilizar dicho plan de negocios ya que este responde a las siguientes preguntas o interrogantes de cualquier emprendedor en el proceso de creación de empresa:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quién dirigirá el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y las razones del éxito?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

¹⁴ Miranda Olivan, Antonio Tomas. Cómo elaborar un plan de empresa. Editorial Thomson.2004 pg. 1.

¹⁵ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial Arte y ciencia en la creación de empresa. Editorial Prentice Hall, año 2001.

- ¿Qué recursos se requiere para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

Sin embargo, cada etapa no se desarrollará de manera estricta, si no que se harán las adecuaciones necesarias según los requerimientos del proyecto en cuestión.

Etapas

- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis administrativo
- Análisis legal, social y ambiental
- Análisis económico
- Análisis financiero
- Evaluación integral

Análisis de mercado

Tiene como objetivo determinar la existencia real de clientes, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido para los diferentes productos y servicios, determinar la demanda, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y por último la identificación desarrollo del entorno económico y social del sector económico en el cual se va actuar.

Los objetivos del análisis de mercado se realizarán a través de 3 componentes básicos:

➤ Análisis del sector

- Diagnóstico de estructura actual y perspectivas de crecimiento del sector.
- Estados del sector: productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnologías, administración, desarrollo, etc.
- Tendencias económicas, sociales o culturales del sector.
- Barreras de ingreso o salida para negocios del sector.
- Rivalidades entre competidores.
- Poder de negociación de clientes y proveedores.

- Amenaza de Ingreso de nuevos productos o sustitutos.
- Amenaza de ingreso de nuevos negocios o empresas.

➤ **Análisis del mercado propiamente dicho**

Producto / Servicio.

- Especificaciones detalladas del producto o servicio.
- Aplicaciones del producto o servicio.
- Elementos esenciales del producto.
- Productos competidores o sustitutos.
- Fortaleza o debilidad del producto frente a los competidores.
- Patentes o condiciones de secreto industrial referente al producto.
- Productos o servicios posibles como complementos o derivados del actual.
- Solución a sus debilidades y forma de aprovechar fortalezas.
- Factores a destacar del producto.
- Cuidados especiales con el producto.

Clientes.

- Tipo de compradores potenciales, segmentado por actividad económica, edad, sector, nivel, ubicación, ingresos, etc.
- Características de estos (mayoristas, minoristas, productores, consumidores directos).
- Localización geográfica de los clientes.
- Base de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, política, religión, amistad, forma de pago, etc.)
- Opiniones de clientes interesados en su producto.
- Opiniones de clientes NO interesados en su producto.
- Formas de interesar estos clientes.

Competencia.

- Precios.
- Desempeño del producto, servicios, garantía.

- Limitaciones en la satisfacción de los clientes.
- Posibilidades de solución a tales problemas
- Mercado que manejan (volumen en unidades y peso, fracción)
- Esquema de venta, distribución.
- Capacidad de producción.
- Capacidad Financiera.
- ¿Cuál es la marca líder por precio? ¿Por calidad? ¿Por servicio?
- Han surgido o acabado empresas en esta actividad en los últimos 5 años, ¿Cómo les ha ido? Razones.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- ¿Por qué les compran?
- Segmento al cual están dirigidos.
- ¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?
- ¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?
- Tamaño del Mercado Global.

➤ **Plan de mercadeo**

- Estrategia de Precios
- Estrategia de Ventas.
- Estrategia Promocional.
- Estrategia de Distribución.
- Política de Servicios.
- Tácticas de Ventas

➤ **Mezcla de marketing**¹⁶

Con el fin de complementar el análisis de mercadeo, se tendrá en cuenta la mezcla de marketing o modelo de las 7p's pertinente para empresas de servicios (sector terciario donde se encuentran empresas de servicios como: comerciales, financieras, de seguros, de salud y de servicios personales).

- **Producto:** todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los

¹⁶ Plan de marketing. Disponible en Internet: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>

consumidores. El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios.

- **Precio:** En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:
 - El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.
 - El precio es semi controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
 - El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios
- **Plaza (canales de distribución):** Hace referencia al lugar físico de prestación de los servicios.
- **Promoción:** es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.
- **Personal:** aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.
- **Presencia física/ Localización:** Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Existen dos clases de evidencia física:

- Evidencia periférica: es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Ej.: chequeras de los bancos, entrada para el cine, etc.
 - Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad. Ej.: aspecto general de la empresa, sensación que da, etc.
- **Procesos**: Son aquellos procesos necesarios para dar una respuesta efectiva al cliente en la prestación del servicio y/o venta del producto.

Análisis técnico

Tiene como objetivo central definir si es posible lograr la prestación de los servicios deseados con la calidad y el costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, insumos, consumos unitarios de productos y servicios, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etc. Los objetivos del análisis técnico se realizarán a través de los siguientes componentes básicos:

- Análisis de productos y servicios
- Instalaciones físicas del negocio
- Equipos y maquinaria
- Distribución de la empresa
- Plan de consumo
- Plan de compras
- Sistemas de control

Análisis administrativo

Tiene como objetivo definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control y las políticas de administración de personal.

Los objetivos del análisis administrativo se realizarán a través de los siguientes componentes básicos:

- Grupo empresarial
 - Miembros del grupo
 - Experiencia, habilidades y conocimientos de cada uno
 - Nivel de participación en gestión y en junta
 - Condiciones salariales
- Personal ejecutivo
- Estructura de la organización
- Empleados
- Organizaciones de apoyo. Outsourcing, bancos, seguros.

Análisis legal, social y ambiental

Tiene como objetivo principal definir la posibilidad legal y social, para que el negocio se establezca y opere. Para lograr los objetivos de este análisis se deben determinar los siguientes aspectos:

- Aspectos legales
- Aspectos de legislación Urbana
- Análisis Ambiental
 - Emisiones, efluentes y residuos del proceso
 - Riesgos de Contaminación
 - Riesgos laborales
 - Mecanismos de higiene y seguridad
- Análisis Social

Análisis económico

Tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto. Para ello es necesario identificar los siguientes componentes:

- Inversión en activos
- Inversión en capital de trabajo
- Presupuesto de ingresos
- Presupuesto de personal

- Deducciones tributarias

Análisis financiero

El objetivo es determinar las necesidades de recursos financieros, el tipo de apalancamiento, si existe e identificar los gastos financieros. Para desarrollar un buen análisis financiero es necesario realizar los siguientes componentes:

- Flujo de caja
- Estado de resultados
- Balance general
- Algunas razones financieras

Evaluación integral

Esta es la última etapa, la cual tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto de negocio a través de un análisis de sensibilidad teniendo en cuenta las anteriores etapas.

Área de influencia del proyecto

Además, con el fin de lograr direccionar correctamente el plan de negocios se debe tener en cuenta las características del área de la influencia, es decir, como ha evolucionado el comportamiento del consumidor colombiano.

Las necesidades humanas pueden ser jerarquizadas en la pirámide Maslow, donde las más altas son tomadas en cuenta sólo una vez se han satisfecho las inferiores en la pirámide. Así, según su capacidad adquisitiva el consumidor colombiano invierte dinero en distintas proporciones con respecto a las áreas en la jerarquía. En los niveles económicos bajos y medios se da mayor importancia a las necesidades fisiológicas (consumo de alimentos) y en niveles altos al reconocimiento (Cultura diversión y esparcimiento)¹⁷.

¹⁷ Comportamiento del consumidor colombiano. Disponible en Internet:
<http://traduccioninmaterial.blogspot.com/2007/10/comportamiento-del-consumidor.html>

Gráfica No. 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Comportamiento del consumidor colombiano.
<http://traduccioninmaterial.blogspot.com/2007/10/comportamiento-del-consumidor.html>



Hace diez años, el colombiano común podía recibir información de 3 canales RCN, Caracol y el Canal A, hoy el 62% de la población del país tiene acceso a TV satelital o televisión internacional. Además, hoy más del 44% de los colombianos están conectados a la red, lo cual permite que el consumidor colombiano no solo reciba información, sino que interactúe con ella.¹⁸

Por lo anterior, en términos generales, se afirma que el consumidor colombiano de hoy es más activo, más complejo que hace diez años. Los ejes fundamentales del cambio están en que el consumidor hoy tiene una mayor posibilidad de escoger, tiene más movilidad y un gran poder de conectarse entre sí.

¹⁸El nuevo consumidor colombiano. Revista Dinero. Disponible en Internet:
http://www.dinero.com/administradores/mercadeo/nuevo-consumidor-colombiano_51171.aspx

MARCO CONCEPTUAL

Plan de negocio: Documento guía donde se plasma la viabilidad de la idea empresarial y los planes para desarrollarla y llevarla a niveles más elevados.¹⁹

Un plan de negocios es un documento que resume los objetivos operacionales y financieros de una empresa y que contiene los planes detallados y los presupuestos que muestran cuales son los objetivos que se persigue.²⁰

Resumen ejecutivo: Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.²¹

Mercado: Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.²²

Finanzas: Se define como el arte, la ciencia de administrar dinero, casi todos los individuos y organizaciones gana u obtienen dinero y gastan o invierten dinero.²³

Emprendedor: Persona que aglutina capacidad de innovación para identificar e implantar una oportunidad de negocio. Cuenta con una mentalidad global, desarrolla relaciones de largo alcance con su entorno y actúa con visión estratégica.²⁴

¹⁹ Que debe contener un plan de negocios. Disponible en Internet :

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprededora/articulos/27/pn1.htm>

²⁰ Definición de plan de negocios, una herramienta que no debe obviar si quiere iniciar un negocio. Disponible en Internet: <http://somosemprendedores.com/definicion-de-plan-de-negocios-una-herramienta.html>

²¹ Resumen Ejecutivo. Disponible en Internet: <http://mktelemental.blogspot.com/2009/03/resumen-ejecutivo.html>

²² Definición de mercado. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.htm>

²³ Definición sencilla de finanzas. Disponible en Internet:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/42/deffinanzas.htm>

²⁴ Bermejo Manuel. Hacia la empresa familiar líder. Página 3

Organización: Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.²⁵

Cosmético: un cosmético es un preparado químico, (artesanal o industrial) que se aplica sobre la piel, cumpliendo funciones: correctivas (humectantes, cicatrizantes), higiénicas (jabones, champú), preventivas (protección solar) y decorativas (maquillaje).²⁶

Estilo de vida saludable: se entiende como una estrategia global, que hace parte de una tendencia moderna de salud, que básicamente está enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Tal vez el momento clave de esta tendencia o el inicio de esta tendencia fue en el año 2004 y se generó por una declaración de la organización mundial de la salud, para mejorar los factores de riesgo como: la alimentación poco saludable y el sedentarismo; los estilos de vida saludable tienen que ver con actividad física y alimentación para prevenir enfermedades de tipo metabólico y cardiovascular.²⁷

Higiene: Se define como un conjunto de conocimientos y técnicas que se ocupan de controlar aquellos factores nocivos para la salud de los seres humanos, también hace referencia al aseo, limpieza y cuidado del cuerpo. La higiene tiene como objetivos mejorar, prevenir y conservar la salud.²⁸

²⁵ Definición de organización. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

²⁶ Concepto de Cosmético. Disponible en Internet: <http://www.cosmetologica.com/>

²⁷ Estilos de vida saludable. Entrevista Dr. Mauricio Erazo, médico especialista en medicina del deporte y coordinador del programa medicina complementaria de vida activa. Fundación Santa Fe de Bogotá. Disponible en Internet: http://www.fsfb.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=186

²⁸ Concepto de Higiene. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/salud/higiene.php>

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial, con el fin de distribuir productos saludables a las mujeres en Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los clientes potenciales del negocio a través de un análisis de mercado a mujeres que residen en la ciudad de Bogotá que oscilan entre los 16 y 65 años de edad, y a partir de la esta realizar las estrategias de mercado adecuadas.
- Analizar los servicios ofrecidos por empresas del sector, para identificar la competencia y a partir de este estudio definir la mejor ubicación y distribución de la empresa en el sector.
- Definir las características del grupo empresarial y el perfil del personal que ofrecerá los servicios, teniendo en cuenta que el recurso humano en las organizaciones es un factor de éxito.
- Contribuir al desarrollo y crecimiento del país, a través de la generación de empleo y alianzas estratégicas con instituciones educativas como el SENA.
- Identificar los aspectos legales y de legislación urbana para la correcta creación de la empresa, al igual que el impacto social y ambiental de la empresa.
- Identificar y realizar alianzas estratégicas con instituciones técnicas y universitarias con el fin de generar empleo y hacer una contribución tanto al proyecto como a la sociedad colombiana.
- Identificar las características económicas del proyecto, en cuanto a inversión de activos y capital de trabajo, y a partir de este estudio realizar la evaluación financiera del proyecto teniendo en cuenta los diferentes tipos de riesgos.

CAPITULO II

1. PLAN DE MERCADO

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1.1. Análisis del sector cosméticos y aseo

La industria colombiana de cosméticos y productos de aseo está compuesta por empresas nacionales y de capital extranjero, cuya interrelación es determinante en el comportamiento del sector. Las empresas nacionales enfrentan un escenario en el cual las filiales extranjeras aumentan de forma continua su participación en el mercado, debiendo orientar su producción hacia sectores de la población con menores ingresos. La relación de las filiales con sus casas matrices es fundamental en aspectos como investigación, infraestructura tecnológica y estrategias de promoción y comercialización²⁹.

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas nacionales se ve afectada por el desfase tecnológico en maquinaria y equipo, el cual se acentúa por la dificultad de incorporar nuevas tecnologías. El bajo nivel de capacitación tanto de los niveles directivos como de la mano de obra en materia de gestión, desarrollo de nuevos productos y procesos, afecta también el desempeño de estas empresas.³⁰ Esto se puede considerar como un reto para las empresas colombianas, las cuales deben mejorar su productividad, servicio y calidad con el objetivo de lograr competir con empresas del extranjero.

El sector productivo de cosméticos y aseo presenta una estructura de mercado oligopólica en la cual la competencia radica en estrategias de diferenciación de producto cuyo objetivo es capturar nichos de mercado. Frente a las exigencias crecientes de los consumidores, las tendencias de la moda y la competencia internacional, las estrategias de las empresas del sector se basan en la

²⁹ Generalidades de la cadena productiva. Documento sectorial, Cosméticos y aseo. DNP. Disponible en Internet:

<http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf291.PDF>

³⁰ *Ibíd.*

segmentación de mercados y la constante depuración de su portafolio de marcas. Con esto las firmas buscan adaptarse a los cambios rápidos del mercado y disminuir los riesgos de acumular inventarios y producir bienes obsoletos.³¹ Este tipo de estrategias es conveniente para las empresas del sector, e incluso para el plan de negocio en cuestión, ya que se debe buscar satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y que cambia de marca fácilmente.

La industria cosmética comprende la producción de seis eslabones: champú y productos para el cabello, productos cosméticos grasos, productos para la higiene bucal, esmalte para unas, productos sólidos en polvo (polvos compactos y talcos), y perfumes y lociones; el componente de aseo involucra la producción de detergentes de uso industrial, productos para la conservación y protección, jabones y detergentes y otros productos de limpieza³².

El sector de cosméticos y aseo ha sido escogido por el gobierno para incentivar su desarrollo y crecimiento. Por lo tanto, el gobierno proyecta que Colombia en el 2032 será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales³³.

Con base en la estrategia del gobierno para lograr dicha meta, Colombia incrementara el tamaño del sector al menos 2,3 veces, generando US \$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicara sus exportaciones al menos 4 veces para exportar el 27% de su producción³⁴.

1.1.2. Análisis de la localidad de Usaquén

La localidad de Usaquén está ubicada en el norte de Bogotá; limita por el norte con los municipios de Chía y Sopo; al sur con la localidad de Chapinero; al Oriente con el municipio de la Calera y al occidente con la localidad de Suba. Por su posición

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.*

³³ Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Informe final. Sector de cosméticos y productos de aseo. Mayo 2009. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en Internet: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf291.PDF>

³⁴ *Ibíd.*

geográfica, se considera como una localidad de conexión entre las localidades de Bogotá y el norte de Cundinamarca³⁵.

La localidad cuenta con un entorno que ha permitido el desarrollo de la actividad de servicios y crear uno de los más grandes mercados comerciales, inmobiliarios y financieros de la ciudad en la que se desarrollan actividades como asesoramiento empresarial en materia de gestión en comercio exterior, en economía, en administración comercial, en venta, de gestión, arquitectura e ingeniería, diseñadores de modas; comercio de muebles para oficina, computadores y programas de cómputo, prendas de vestir en establecimientos especializados, productos farmacéuticos, artículos de perfumería, cosméticos; servicios de intermediación financiera como bancos comerciales, compañías de financiamiento comercial y una amplia oferta de servicios de salud³⁶.

³⁵ Perfil económico y empresarial de la localidad de Usaquén. Estudios e investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en Internet:

http://camara.ccb.org.co/documentos/1827_Perfil_Economico_Usaquen.pdf

³⁶ *Ibíd.*

Tabla No. 2 Definición del sector cosméticos y aseo, sub – sectores y segmentos

Sector	Sub - sectores	Segmentos	Descripción
Sector cosméticos y productos de aseo	Cosméticos	Maquillaje, color y tratamiento	Maquillaje Productos para el cabello
		Aseo personal	Fragancias Higiene oral Cremas Desodorante, productos para afeitar y depilatorios Productos para el baño y la ducha Cuidado para el bebe
	Aseo	Detergentes y jabón de lavar	Detergentes Jabones de barra Suavizantes
		Productos de aseo del hogar	Lavaplatos Jabones multiusos Productos para el baño Insecticidas Aerosoles

	Absorbentes	Productos de higiene personal	Panales Toalla higiénicas Tampones
--	-------------	-------------------------------	--

Fuente: Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. Informe final. Sector de cosméticos y productos de aseo. Mayo 2009. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en Internet:

<http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf291.PDF>

La forma en cómo se define el sector de cosméticos y productos de aseo se presenta en la tabla anterior, elaborada con base en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en su informe final sobre el desarrollo de los sectores de clase mundial en Colombia.

1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.2.1. Clientes

Los clientes potenciales se definen como mujeres de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 4,5 y 6; que oscilen entre 16 y 65 años de edad y que viven en la localidad de Usaquén, lugar donde será constituido el establecimiento comercial.

La característica de las mujeres que se consideran clientes potenciales, son aquellas que poseen un estilo de vida saludable. El estilo de vida saludable se entiende como una estrategia global, que hace parte de una tendencia moderna de salud, que básicamente está enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Tal vez el momento clave de esta tendencia o el inicio de esta tendencia fue en el año 2004 y se generó por una declaración de la organización mundial de la salud, para mejorar los factores de riesgo como: la alimentación poco saludable y el sedentarismo; los estilos de vida saludable tienen que ver con actividad física y alimentación para prevenir enfermedades de tipo metabólico y cardiovascular.³⁷

³⁷ Estilos de vida saludable. Entrevista Dr. Mauricio Erazo, médico especialista en medicina del deporte y coordinador del programa medicina complementaria de vida activa. Fundación Santa Fe de Bogotá. Disponible en Internet: http://www.fsfb.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=186

1.2.2. Producto y servicio

Teniendo en cuenta la Tabla No 2 Definición del sector de cosméticos y aseo, sub – sectores y segmentos, Beauty Latina S.A.S. se centrará en comercializar productos de los segmentos: maquillaje, color y tratamiento, y aseo personal.

Beauty Latina S.A.S. manejará marcas reconocidas de importantes empresas en la industria de cosméticos y de aseo para el cuidado personal y la vanidad de la mujer. Entre las más importantes se encuentran SUNLISS, HENKEL COLOMBIANA S.A y BELCORP S.A

Para captar la fidelidad de los clientes, el servicio hará la diferencia. Beauty Latina S.A.S tendrá descuentos especiales para estudiantes y amas de casa, así mismo habrá promociones en meses importantes como Marzo, Mayo, Noviembre y Diciembre (Día internacional de la mujer, Día de la madre y Época de Navidad). Y como estrategia principal las mujeres recibirán una atención personalizada, asesoría en maquillaje y estilo, y spa para el cabello.

El spa para el cabello funciona de la siguiente forma; Beauty Latina S.A.S hará una alianza estratégica con un Salón de Belleza cercano. Así cuando uno de nuestros clientes haga compras superiores a un monto específico, tendrá el servicio de una mascarilla para el cabello totalmente gratis en dicho salón de belleza. La alianza funciona ya que el Salón de Belleza se ve beneficiado al recibir clientes y además los empleados de dicho Salón de Belleza tendrán un descuento del 15% en cualquiera de los productos que vende Beauty Latina S.A.S.

1.2.3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado, tanto global como propio, está determinado según la localidad de Usaquén.

1.2.3.1. Tamaño del mercado global

La localidad de Usaquén tiene 441 mil habitantes³⁸, y el producto de la empresa va dirigido específicamente a mujeres con edades que oscilan entre 16 y 65 años, el tamaño del mercado global se determinó de la siguiente forma:

Porcentaje de participación de las mujeres en la localidad de Usaquén: 55,5%³⁹

³⁸ Perfil económico y empresarial de la localidad de Usaquén. Estudios e investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en Internet:
http://camara.ccb.org.co/documentos/1827_Perfil_Económico_Usaquén.pdf

Tabla No. 3 Tamaño del mercado global

		Porcentaje	Formula
Población total	441.000	100.0%	
Población total de mujeres	244.755	55,5%	$441.000 * 55,5\%$
<u>Tamaño global (mujeres entre 16 -65 años)</u>	160.965		$244.755 - (441.000 * 19\%)$
Explicación: A la población total de mujeres, se le resta el 19% de la población total, que se considera es la población de edades de 0 a 15 años y de 66 años en adelante, de acuerdo con la estructura poblacional de la localidad del DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá (2007).			

Fuente: Elaboración propia

A su vez, se consulto a los posibles clientes a través de una encuesta y con base en estos resultados, se determinó que el consumo de estos productos per cápita en la localidad es de aproximadamente \$150.000 anuales, razón por la cual, se deduce que el mercado global para esta clase de productos equivale a \$24.200 millones a precios del 2010, y si se tiene en cuenta únicamente las preferencias de los consumidores por las tiendas especializadas (40,82%), el mercado potencial de estos es de \$ 9.680 millones.

1.2.3.2. Tamaño del mercado objetivo

Para determinar el tamaño del mercado propio, se tendrá en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado y la capacidad de operación de la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados relacionados al lugar de preferencia de las mujeres para adquirir productos de belleza y cuidado capilar, arrojaron la siguiente información:

³⁹ Ibíd.

Tabla No. 4 Lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal

Lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal	
Venta directa	9,18%
Salas de belleza y peluquería	15,31%
Supermercados y almacenes de cadena	34,69%
Tiendas especializadas	40,82%

Fuente: Elaboración Propia.

Beauty Latina S.A.S determino un volumen de ventas de 3.178 unidades y un nivel de ventas para el primer año de \$232.621.074 millones, lo cual significa que está captando una pequeña parte (0,01%) del mercado global y el 2,4% de las compras que realizan las posibles clientes en las tiendas especializadas, por consiguiente, la empresa tiene un amplio potencial de mercado para crecer.

1.2.4. Competencia

La colocación de los productos finales de cosméticos y aseo en Colombia, se realiza en condiciones deficientes de tiempo, calidad y precios. Esta situación obedece a la ausencia de esquemas de transporte (parque automotor antiguo o inadecuado) y logística que permitan una distribución eficiente de los productos.⁴⁰

Se considera competencia:

- Supermercados y tenderos
- Salas de belleza y peluquería
- Centros estéticos
- Consultorios dermatológicos
- Venta directa

⁴⁰ Industria de cosméticos y Aseo, Informe del DNP. Disponible en Internet: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Cosm%C3%A9ticos%20y%20aseo.pdf

- Otros almacenes por departamentos
- Otros almacenes especializados

Tabla No. 5 Cuadro de competencia

	Nombre	Ubicación	Servicios que ofrece
1	Fedco	Fedco cuenta con 36 tiendas en las 12 ciudades más importantes del país: Bogotá (17), Barranquilla (2), Medellín (5), Cali (3), Cartagena (2), Bucaramanga, Pereira, Manizales, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta y Cúcuta.	Fedco ha creado una unidad de negocio de ventas mayoristas, con productos importados de Estados Unidos, Europa y América Latina. ⁴¹ Además ofrece servicios de sala de belleza, tratamientos faciales y corporales (masajes); en alguno de sus puntos de venta solamente.
2	La Riviera	La Riviera cuenta con almacenes en todo el país. En Bogotá se registran aproximadamente 16 locales, de los cuales 4 están ubicados en la localidad de Usaquén.	Empresa importadora y comercializadora de productos de belleza, accesorios y relojería.
3	Grupo Éxito	Maneja una plataforma de 260 puntos de venta*, entre los que se encuentran hipermercados (con la marca EXITO), supermercados (Carulla y POMONA) y Bodega (Surtimax), entre otros (Ley, Home Mart, etc.). ⁴²	Por su amplia gama de hiper mercados, ofrece todo tipo de productos al detal.

⁴¹ Fedco. Disponible en Internet: <http://www.fedco.com.co/articulo/marca/11-quienes-somos>

⁴² Almacenes Éxito. Disponible en Internet: <http://www.almacenesexito.com/conozcoexito/default.aspx>

4	D'Norberto Peluquería	Se encuentra ubicado en la localidad de Usaquén. Sede: Calle 109 No 17ª-28	Atención personalizada en servicios de asesoría de imagen y belleza.
5	Reflection Body Center	Queda ubicado en el Centro Comercial Santa Barbará.	Tratamientos corporales, tratamientos faciales, terapias de relajación, depilación laser, radio frecuencia y ultrasonido ABPEEL.

Fuente: Elaboración propia

Identificar las empresas que satisfacen las mismas necesidades de nuestros consumidores objetivo puede ser visto como una ventaja para Beauty Latina S.A.S. ya que exige el mejoramiento continuo de la empresa para seguir siendo competitiva respecto a las otras empresas que operan en misma industria.

1.2.5. Investigación de mercado

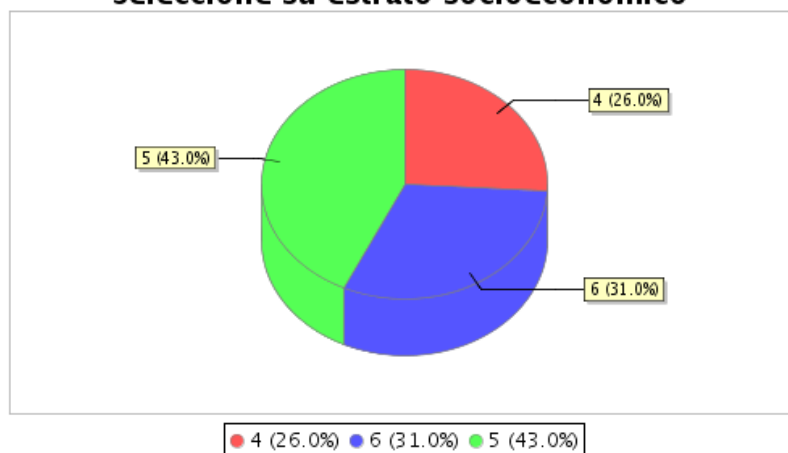
Para la investigación de mercado, se realizó una encuesta a 200 mujeres residentes de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, de estratos socioeconómicos 4,5 y 6; y que oscilen entre 16 y 65 años de edad. Se realizó la encuesta en esta zona de Bogotá ya que es donde se encuentra el mercado objetivo. Ver Anexo No 1: Encuesta

La encuesta realizada tiene un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%.

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

Gráfica No. 2. Estrato socio económico de la muestra

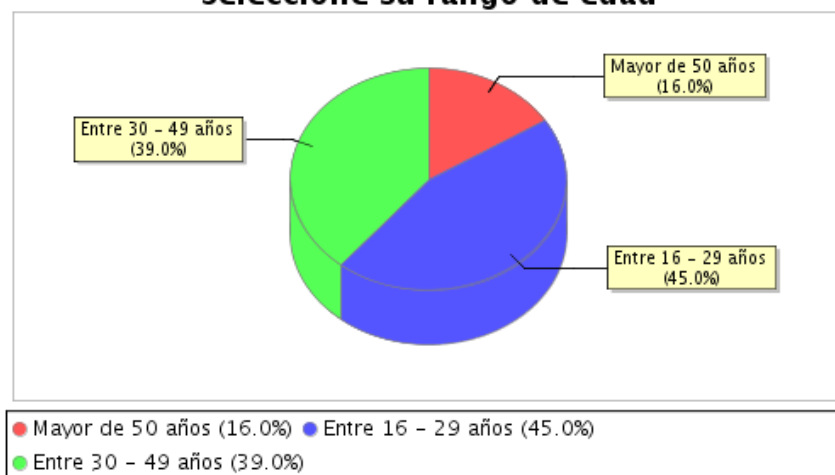
Seleccione su estrato socioeconómico



El 43% de los encuestados se encuentra en estrato 5, el 31% en estrato 6 y tan sólo el 26% en estrato 4.

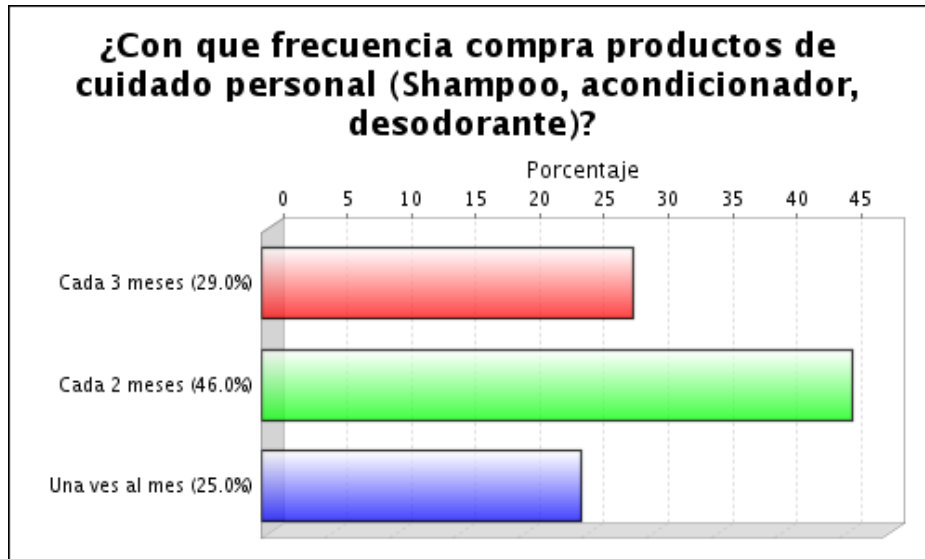
Gráfica No. 3. Rango de edad de la muestra

Seleccione su rango de edad



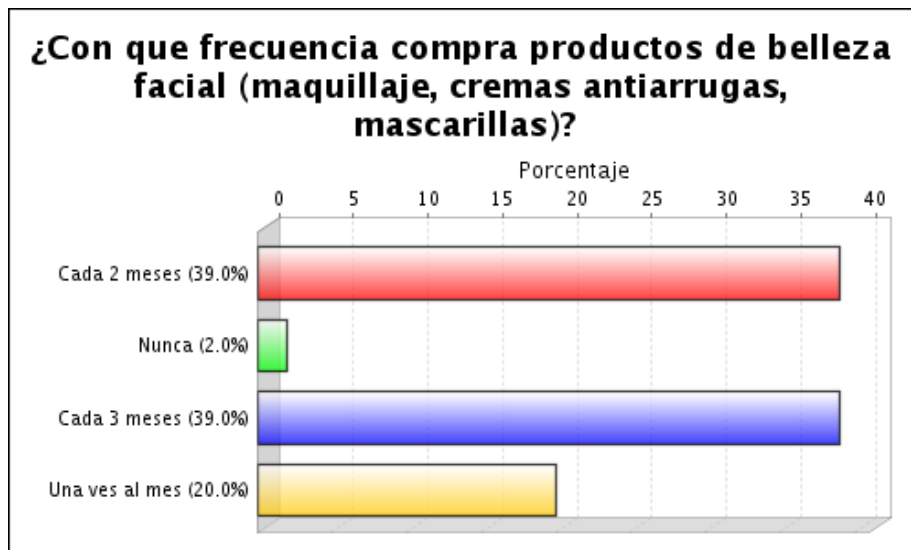
El 45% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 16 y 29 años, el 39% entre los 39 y 49 años; y el 16% son mayores de 50 años. Lo anterior indica que en general el rango de edad más importante es el más joven, sin embargo es importante atender todos los rangos de edad.

Gráfica No. 4. Frecuencia de compra de productos de cuidado personal



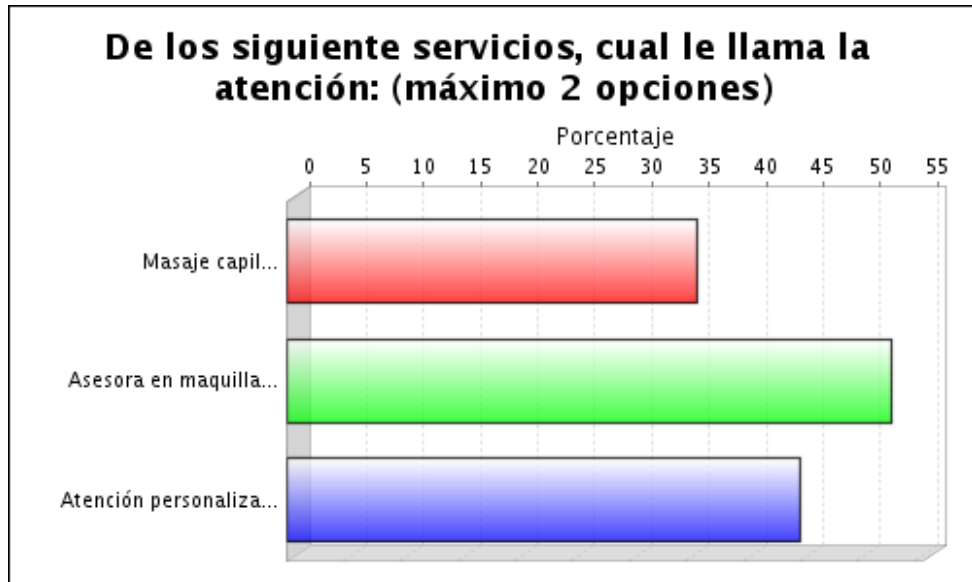
La frecuencia de compra es muy importante para determinar la factibilidad del proyecto, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, casi la mitad de las mujeres encuestadas (46%) compra productos de cuidado personal cada 2 meses, el 29% lo hace cada 3 meses y el 25% los hace una vez al mes.

Gráfica No. 5. Frecuencia de compra de productos de belleza facial



El 39% de las mujeres compra productos de belleza facial cada 2 meses, otro 39% lo hace cada 3 meses, el 20% lo hace una vez al mes y el 2% nunca compra productos de este tipo.

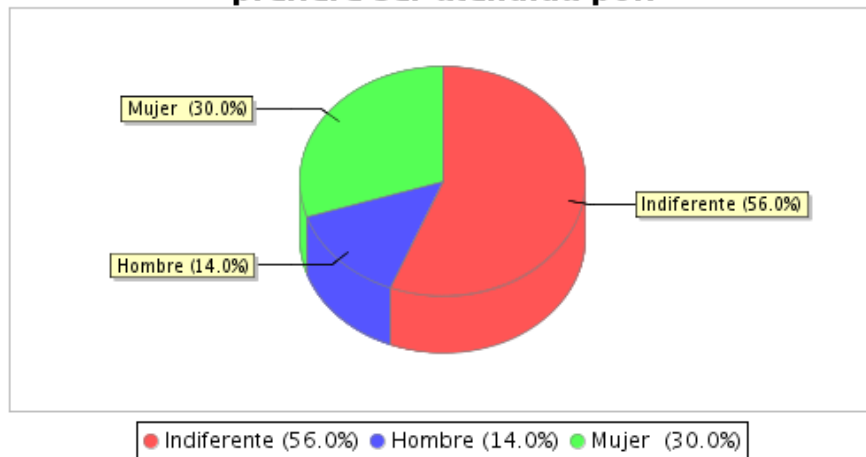
Gráfica No. 6. Servicios de preferencia



La diversidad en los servicios que una empresa les presta a sus clientes son muy importantes. De las mujeres encuestadas, la mayoría le gustaría asesoría en maquillaje y estilo. En segundo lugar le interesa una atención personalizada y en tercer lugar un masaje capilar realizado por un experto.

Gráfica No. 7. Género de preferencia en la prestación de servicios

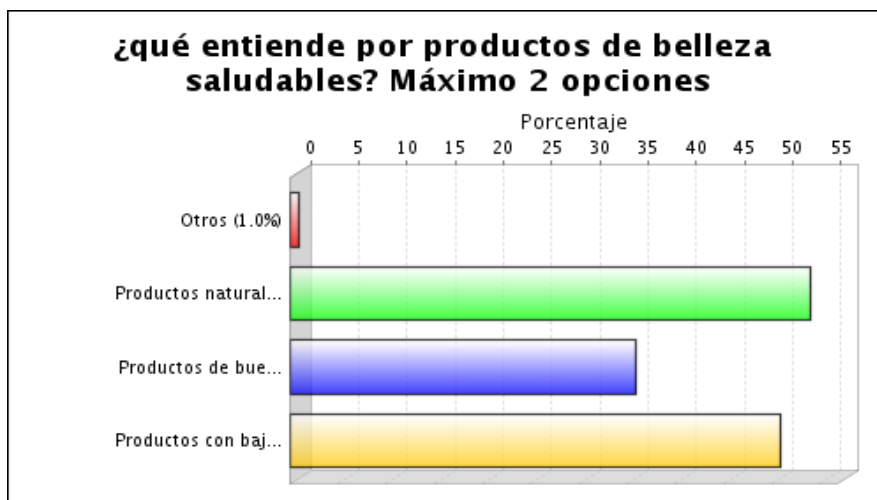
En cuanto a asesoría en maquillaje y estilo, usted prefiere ser atendida por:



Encontrar las preferencias del consumidor no siempre es fácil, sin embargo el investigador indaga para obtener cual sería el mejor servicio. En cuanto a asesoría en maquillaje y estilo, se encontró que un 30% de las mujeres encuestadas prefiere

ser atendida por una mujer, el 14% por un hombre y el 56% le es indiferente el género en cuanto a este tipo de asesoría. De lo anterior se puede concluir que sería mejor contratar personal de ambos géneros para atender las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

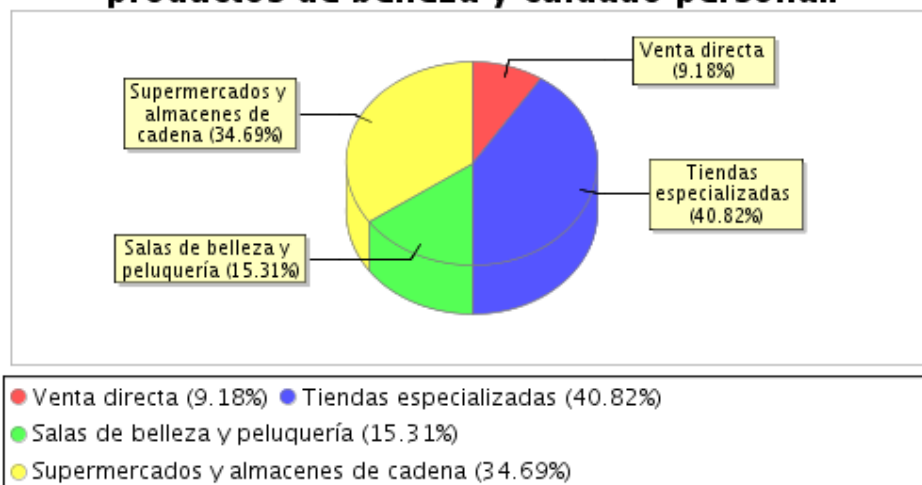
Gráfica No. 8. Productos de belleza saludables



Las mayoría de mujeres entiende por productos de belleza saludables: productos naturales, en segundo lugar: productos con bajos contenidos químicos y en tercer lugar: productos de buena calidad.

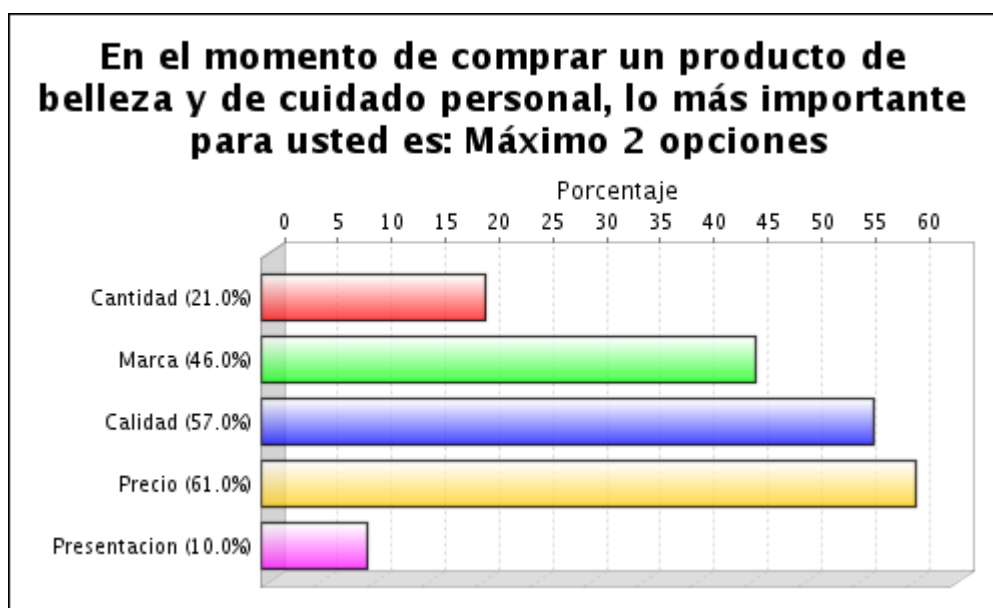
Gráfica No. 9. Lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal

Cuál es su lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal:



El 40,8% de las mujeres prefiere comprar sus productos de belleza y cuidado personal en tiendas especializadas, el 34,7% en supermercados y almacenes de cadena, el 15,3% en salas de belleza y peluquería y tal solo el 9,2% lo hace a través de venta directa. El anterior resultado arroja que las mujeres prefieren comprar en tiendas especializadas cuando se trata de productos de belleza facial y capilar y de cuidado personal, es por esto que el resultado es un indicador positivo para el plan de negocios planteado, ya que se trata de un establecimiento especializado en la venta de productos de belleza facial y capilar, incluyendo artículos de cuidado personal.

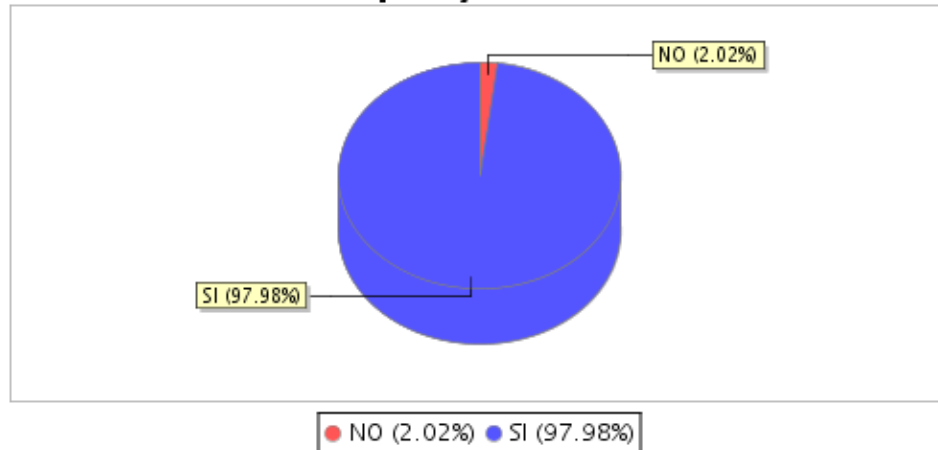
Gráfica No. 10. Decisión de compra respecto al precio, cantidad, marca, calidad y presentación del producto



En el momento de comprar productos de belleza y de cuidado personal, las mujeres prefieren productos de buen precio y buena calidad (61% y 57% respectivamente); siguiendo en orden de importancia, la marca ocupa el 46% en la toma de decisión, el 21% la cantidad y el 10% la presentación.

Gráfica No. 11. Importancia de la recomendación de un experto para el cuidado de la piel y el cabello

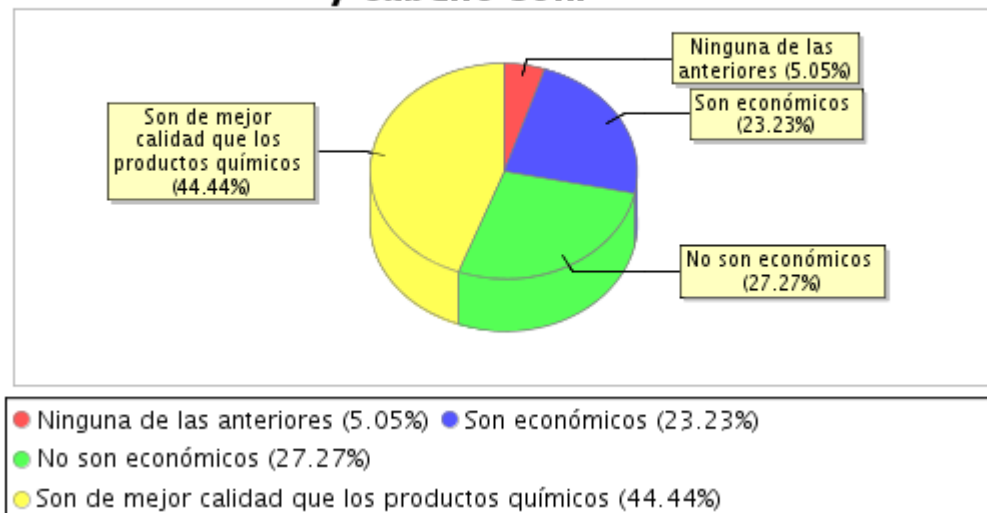
¿Es importante para usted un criterio (recomendación) de un experto para el cuidado de su piel y cabello?



Para la mayoría de mujeres encuestadas, la recomendación de un experto para el cuidado de su piel y cabello es importante.

Gráfica No. 12. Percepción respecto a la calidad y precio de los productos saludables

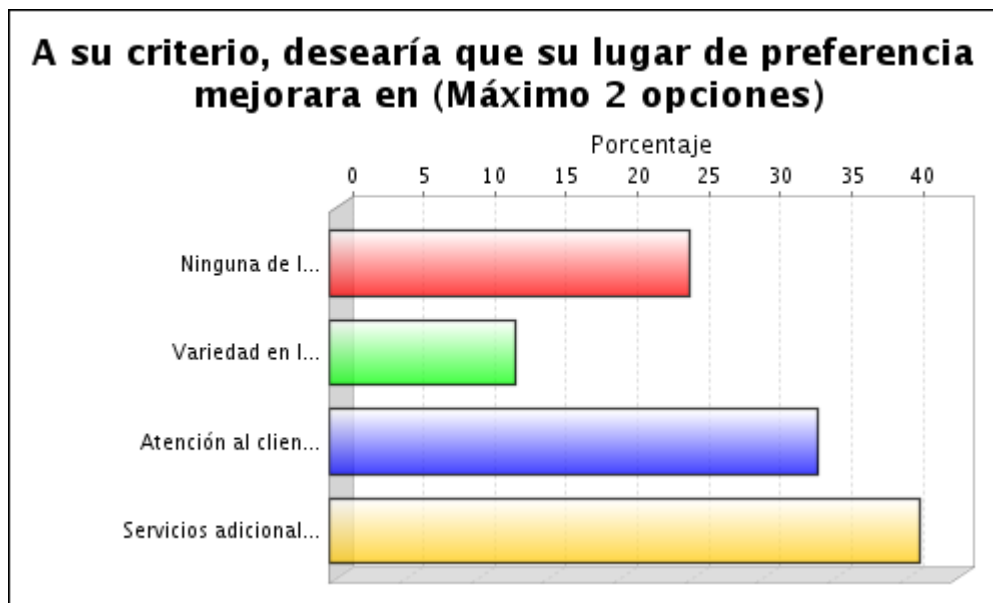
Los productos saludables para el cuidado de su piel y cabello son:



El 44% de las mujeres encuestadas percibe los productos saludables para el cuidado de la piel y cabello como productos que son de mejor calidad que los productos

químicos, el 27,27% los percibe como productos no económicos y el 23,23% como productos que si son económicos. En cuanto a los resultados se concluye que no existe respuesta acertada en cuanto a lo que las mujeres perciben respecto su valor en dinero, pero si en cuanto a su valor agregado (producto de mejor calidad).

Gráfica No. 13. Apreciación de los clientes hacia su lugar de preferencia al comprar productos de belleza



La apreciación de los clientes hacia su lugar de preferencia (lugar en donde prefieren ir a comprar sus productos de belleza y cuidado personal, en este caso) siempre será importante, ya que proporciona información clave para mejorar o para crear una ventaja competitiva.

En este caso, la mayoría de mujeres perciben que hacen falta servicios adicionales, en segundo lugar: se percibe que la atención al cliente debe mejorar y en tercer lugar, desean que exista una mayor variedad en los productos (en general esta respuesta fue calificada así, cuando el lugar de preferencia era: salas de belleza y peluquería y/o venta directa).

1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1.3.1. Estrategia de precio

La estrategia de precio sigue dos criterios. Por un lado, se tienen en cuenta los precios de mercado de los productos sustitutos y de los competidores, y por el otro, la estructura de costos y de gastos de la empresa. En general, los precios de la empresa no serán los más bajos de mercado teniendo en cuenta la calidad de los productos, sin embargo se buscará que los precios sean justos y competitivos.

El precio del producto se asignará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Costos y gastos de comercialización
- Perfil del cliente
- Competencia
- Margen de rentabilidad de los productos en el mercado, del 20%.

Tabla No. 6 Precios justos

TIPO DE PRODUCTO	PRECIO APROX. COMPETENCIA DIRECTA	PRECIO APROX. DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROMEDIO
Escova de chocolate	250.000	280.000	265.000
Shampoo importado	22.000	17.000	19.500
Mascarilla hidratante para el cabello	34.000	18.000	26.000

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Estrategia de distribución

Para la distribución de la mercancía se contará con un almacén no menor a 55 mts². No va a existir ningún tipo de canal de distribución ya que la empresa importa algunos de los productos y otros serán de producción nacional.

1.3.3. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación busca dar a conocer la imagen corporativa y la identidad de la empresa, productos y servicios y persuadir a los clientes internos y externos para aumentar el atractivo del negocio.

Es decir, se busca comunicar, informar e inducir y persuadir al cliente hacia la compra y, a su vez, fidelizarlo.

En cuanto a la comunicación interna, se busca que la información importante llegue a las personas indicadas dentro de la organización, es decir, la comunicación debe fluir en todos los sentidos y no solo en el tradicional “de arriba hacia abajo” o en otras palabras, de la gerencia a los trabajadores. Esto es necesario, ya que así se podrán tomar las sugerencias que los clientes hacen a los vendedores, analizar la información y hacer los cambios pertinentes para el mejoramiento continuo de la organización. (Ver gráfica No.16 Organigrama Circular)

Todos los miembros de la empresa deben disponer de información suficiente relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización. Esto evitara las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación.

Se buscará posicionar la marca del negocio mediante la comercialización de productos de belleza facial y capilar de excelente calidad, junto con un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la compra.

Para lograr los propósitos de la estrategia de comunicación realizarán las siguientes actividades:

- Comunicación masiva por medio de Internet: Facebook es una página de internet que se ha constituido como medio de comunicación para muchas empresas. Crear un grupo en facebook es una herramienta fácil y efectiva para llegar a nuevos clientes. En este grupo los posibles clientes podrán ver fotos de los productos y del local; y así mismo encontrarán toda la información relevante de la empresa (Ubicación, número de contacto, etc.). Es una

herramienta muy útil debido a la cantidad de usuarios registrados a los que les puede llegar la invitación sin problema.

- Pancartas: Que serán expuestas en el local los días previos a la inauguración para dar a conocer el almacén.
- Posters publicitarios: Que serán colocados en zonas estratégicas para llamar la atención de los consumidores y así generar el Voz a voz.
- Voz a voz: El voz a voz es el elemento más importante de la publicidad de una empresa, es por esto que se debe dar un servicio al cliente excelente, y ofrecer productos de muy buena calidad y valor agregado para que mismos clientes nos generen publicidad gratuita.
- Tarjetas personales: Son parte de la imagen corporativa de la organización y además permiten al cliente contactar el local para próximas compras o para recomendar a sus amigos y/o familiares.

1.3.4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción estarán dirigidas a posicionar la imagen de la empresa. Se busca dar conocer la organización como un espacio de relajación donde se venden productos de excelente calidad para las mujeres, con el componente clave de una excelente política de servicio al cliente. Además se realizarán importantes descuentos en época navideña que incentiven a los clientes a comprar.

1.3.5. Política de servicio al cliente

La organización tendrá una política de selección de personal, en la cual las vendedoras contratadas, tengan como característica en común la excelente presentación personal y habilidades comerciales de alto nivel. Esto con el fin de proporcionar a los clientes el mejor servicio.

Las mujeres encontrarán un lugar de relajación para hacer sus compras.

Existirá una página de internet donde las clientas puedan hacer preguntas acerca de los diferentes productos, su utilización, beneficios y duración.

La ambientación del local será algo maravilloso para la mujer, la idea es que sientan que entran a un mundo lleno de amor e ilusión. Por lo tanto la pintura del local debe

tendrá una gran variedad de colores rojos y los estantes serán de formas diferentes e innovadoras. Además de mantener en todo momento una música adecuada.

1.3.6. Innovación y Desarrollo

El 0,4% de las utilidades después de impuestos serán destinadas a la Investigación y Desarrollo del proyecto.

Las investigaciones van dirigidas a conocer las tendencias del sector, los productos innovadores que salen en el mercado y las estrategias de comercialización, etc. Esta inversión en innovación y desarrollo permitirá que la empresa este a la vanguardia y por lo tanto que haga los cambios que sean necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.7. Estrategia de penetración

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.⁴³

La decoración y diseño del local deben ser impactantes con el fin de atraer a los clientes y demostrarles que somos mejores que la competencia.

Los productos se entregarán en empaque ecológico, especialmente diseñados para el agrado de los clientes, con mensajes de amor inscritos en ellos y/o recetas caseras para el cuidado personal de toda mujer.

Estas estrategias de penetración son estrategias que se implementarán en el largo plazo aproximadamente 2 años después de la inauguración del local, por lo tanto los gastos no se verán reflejados hasta dicha fecha.

⁴³ Consultado el 6 de Febrero del 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2d.htm>

Tabla No. 7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

PRESUPUESTO											
Estrategia	Valor										
Distribución	El arriendo de un local en la Zona Comercial de la Calle 122 tiene un costo aprox. de 2.000.000 mensuales.										
Comunicación y Promoción	Pancartas = $(70.000) \times (3) = 210.000$ Posters publicitarios = $(4) \times (50.000) = 200.000$ Tarjetas personales = 70.000										
Servicio al cliente	2 vendedoras sueldo mínimo= $(515.000 \times 2) = 1.030.000$ Pagina Web = 3.500.000 Diseño del local = 3.500.000										
I & D	El 0,4% de las ganancias después de impuestos a partir del 4 año.										
Presupuesto	<table> <tr> <td>Comunicación y Promoción</td> <td>480.000</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td>8.030.000</td> </tr> <tr> <td>Distribución</td> <td>2.000.000</td> </tr> <tr> <td>Aprovisionamiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>10.510.000</td> </tr> </table>	Comunicación y Promoción	480.000	Servicio al cliente	8.030.000	Distribución	2.000.000	Aprovisionamiento		TOTAL	10.510.000
Comunicación y Promoción	480.000										
Servicio al cliente	8.030.000										
Distribución	2.000.000										
Aprovisionamiento											
TOTAL	10.510.000										

Fuente: Elaboración propia

1.3.8. Aprovechamiento

Beauty Latina S.A.S tiene como proveedor internacional a la empresa SUNLISS. Y como proveedores nacionales principales a Henkel Colombiana S.A y Belcorp S.A.

SUNLISS es una empresa que vende productos para el cabello con los más altos estándares internacionales de calidad, y además está presente en países como Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Republica Dominicana Y Alemania.

Se escoge esta empresa ya que sus productos son de la mejor calidad y han sido galardonados como la mejor keratina sin formol en el 2008 y 2009 en Brasil.

Debido a que SUNLISS es el proveedor internacional, se espera llegar a una negociación de importación de mercancía “Just in time” de modo que no se acumulen grandes cantidades de inventarios que generarían un costo mayor a la compañía.

Los demás productos de belleza capilar y facial serán nacionales.

1.3.9. Táctica de ventas

La política de ventas está encaminada a ofrecer productos de excelente calidad y marcas reconocidas y atractivas para los consumidores, a precios razonables y un servicio al cliente que genere fidelización en los clientes, gracias a las estrategias de servicio que se utilizarán⁴⁴.

Las ventas serán realizadas por vendedores cordiales capacitados en temas de belleza femenina y productos afines, así como información sobre las finanzas de la empresa y los cambios socioculturales que influyen en la decisión de compra de los consumidores; lo anterior, con el fin de que el personal pueda tomar decisiones acertadas y se realicen las ventas adecuadamente.

Se otorgará hasta un límite de información al cliente, si este la solicita, para garantizar la transparencia del negocio y las buenas que se tienen. Dependiendo del cliente, se harán diferentes tratos, de acuerdo al nivel de importancia o al poder de negociación que este posea: el precio de venta será flexible siempre y cuando no afecte a la rentabilidad de la empresa, el pago del producto puede ser de contado o a crédito, existirán descuentos de acuerdo a la situación (días especiales como el día internacional de la mujer y el día de la madre) y habrá negociaciones de envío.

⁴⁴ Ver política de Servicio al cliente.

1.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la realización de la proyección de ventas se tuvo en cuenta el comportamiento de las ventas según el mes del año y la capacidad de ventas de la empresa.

Se califico cada mes según la estacionalidad del mismo, así por ejemplo la época de navidad y el mes de Marzo correspondiente al Día internacional de la Mujer tiene un comportamiento de ventas muy alto.

Tabla No. 8 Calificación del comportamiento de ventas

CALIFICACION COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 9 Estacionalidad del portafolio según los meses

Estacionalidad del portafolio según el comportamiento de ventas de cada mes		AÑO 1	AÑO 1
		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	3	131	9.559.770
Febrero	3	131	9.559.770
Marzo	10	435	31.865.901
Abril	5	218	15.932.950
Mayo	10	435	31.865.901
Junio	5	218	15.932.950
Julio	5	218	15.932.950
Agosto	5	218	15.932.950
Septiembre	5	218	15.932.950
Octubre	5	218	15.932.950
Noviembre	7	305	22.306.130
Diciembre	10	435	31.865.901
Total	73	3.178	232.621.074

Fuente: Propia

- Enero y Febrero son meses de poco rendimiento, ya que son meses posteriores a época de navidad y los consumidores no están dispuestos a gastar mucho dinero.
- Marzo es un mes importante para la empresa, esto se debe a que este mes tiene un comportamiento de ventas muy alto ya que corresponde al Día internacional de la mujer (4 de Marzo), por lo tanto los clientes son proclives a comprar productos de belleza para sí mismos y obsequios.
- Abril, Junio y Julio por su parte, refleja un comportamiento de las ventas moderado.
- Mayo constituye un mes importante para la organización, ya que es el mes de las madres. Esta época es importante para toda el núcleo familiar, quien desea darle los mejores obsequios a su madre, por lo tanto Beauty Latina S.A.S realizará ventas importantes en esta época
- Agosto, Septiembre y Octubre tendrán un comportamiento de ventas moderado.
- Finalmente Noviembre y Diciembre son meses en los cuales se espera que las ventas se eleven considerablemente por la época navideña.

Tabla No. 10 Proyección de ventas

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
Productos Sunliss	1.406	112.478.594	168.940.742	1.406	118.102.524	185.834.816	1.406	124.007.650	204.418.298
Productos Henkel	996	30.875.004	36.520.332	996	32.418.754	40.172.365	996	34.039.692	44.189.602
Productos Belcorp	776	20.951.224	27.160.000	776	21.998.785	29.876.000	776	23.098.724	32.863.600
Total	3.178	164.304.822	232.621.074	3.178	172.520.063	255.883.181	3.178	181.146.066	281.471.500

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas se realizó teniendo en cuenta el comportamiento de ventas de cada mes, lo cual fue determinado gracias a la investigación de mercados. Así mismo, la capacidad de la organización también fue una variable para dicha proyección.

Se proyecta que Beauty Latina S.A.S tendrá unas ventas de \$ 232.621.074 para el primer año de conformada la empresa, unas ventas de \$ 255.883.181 para el segundo año y \$ 281.471.500 para el tercer año.

1.4.1. Política de cartera e inventarios

Beauty Latina S.A.S maneja una política de inventarios mínimos con los proveedores nacionales. Se espera que la empresa tenga buen flujo de dinero, o al menos el necesario para realizar el pago de contado a sus respectivos proveedores. Sin embargo, si es necesario se harán negociaciones de pago a 30 días.

En cuanto a los productos SUNLISS, que son el proveedor nacional, la empresa hará una compra por trimestre. Es decir, al año se harán 4 compras en efectivo.

Los contratos de distribución, horarios y rutas de la llegada de la mercancía deben ser muy claros, y la empresa exportadora se debe comprometer a entregar la mercancía a tiempo teniendo en cuenta que la empresa en ningún momento puede quedar sin stock para ofrecer a sus clientes.

2. PLAN TÉCNICO

El objetivo del plan técnico es estudiar y determinar diferentes variables como instalaciones físicas, equipos requeridos, distribución del local y sistemas de control; lo anterior permite sacar conclusiones respecto al manejo adecuado que se le debe dar a la organización para tener un buen funcionamiento operacional.

2.1. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

Tabla No. 11 Productos marca SUNLISS

Nombre	Imagen	Contenido (ml)	Color	Materiales
Escova de chocolate		250 ml	Café, amarillo y blanco	Polímero de silicona, Queratina fluida, agentes emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao.
Escova de chocolate		500 ml	Café, amarillo y blanco	
Kit Escova de chocolate		125 ml	Naranja, Café, Verde y Amarillo	Polímero de silicona, Queratina fluida, agentes emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao

Ultra Escova de chocolate		250 ml	Naranja oscuro, Café y blanco	Polímero de silicona, Queratina fluida, agentes emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao
Ultra Escova de chocolate		500 ml	Naranja oscuro, Café y blanco	
Kit Ultra Escova de chocolate		125 ml	Naranja, Café, Verde y Amarillo	Polímero de silicona, Queratina fluida, agentes emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao
Shampoo		250 ml	Naranja, amarillo y blanco	Emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao
Shampoo		500 ml	Naranja, amarillo y blanco	
Mascarilla		250 ml	Verde, amarillo y blanco	Emolientes, alcohol etílico, vitaminas y extracto de cacao
Mascarilla		500 ml	Verde amarillo y blanco	

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Productos SUNLISS

2.1.1.1. Descripción de la Escova de chocolate SUNLISS

Escova de Chocolate SUNLISS, más que un método de alisado progresivo, es un tratamiento con resultados sorprendentes; transforma el cabello más rebelde, ondulado y reseco, en un cabello suelto, brillante, hidratado y suave, con un efecto liso natural, sin dejar ese aspecto de liso estirado.

Disminuye considerablemente el tiempo que necesita la mujer moderna para el arreglo de su cabello, haciendo menos frecuente el uso de secador y plancha.

El glutaraldehído combinado con los otros compuestos de SUNLISS, entre ellos la queratina, proporciona una reducción en el volumen del cabello y restaura las regiones capilares donde hay rompimiento de la cadena peptídica.

Escova de Chocolate SUNLISS, a diferencia de otros productos que hay en el mercado, no tiene que dejarse en el cabello por tres o cuatro días; puede ser retirado a la hora o, si prefiere, espera 48 horas para una mejor fijación de los nutrientes.⁴⁵

2.1.1.2. Instrucciones de uso de productos SUNLISS

Agita el producto antes de usar, aplica en un lugar bien ventilado, usa guantes y máscara.

Paso 1:

Lava el cabello con agua corriente y aplica el shampoo de limpieza profunda SUNLISS dos veces. Seca el cabello con ayuda del secador dejándolo ligeramente húmedo (80%). Desenreda el cabello con un peine.

Paso 2:

En un recipiente plástico vierte suficiente cantidad de Escova SUNLISS.

Divide el cabello en 4 partes y aplica Escova SUNLISS con ayuda de una brocha empezando por la parte de atrás, en mechones pequeños. El cabello deberá estar apenas humedecido por la Escova SUNLISS. Aplica a un centímetro del cuero cabelludo y con un peine fino esparce por toda la extensión del mechón, evitando exceso de producto. Cuando termines la aplicación, pasa el peine por todo el cabello por cinco minutos para activar el producto. Espera 15 minutos y procede a secar el cabello con peine de dientes separados y secador. (Nota: no usar cepillo de blower

⁴⁵ SUNLISS. Disponible en Internet: <http://www.sunliss.com/#/informate/4534973265>

para no remover el producto del cabello) Divide nuevamente el cabello en 4 partes y pasa la plancha de cerámica por cada mechón de 5 a 7 veces. La plancha bien colocada es el secreto para un excelente resultado. Después de este proceso de aplicación, deja el producto por una hora, o si prefieres, espera 48 horas para una mejor absorción de los nutrientes.

Paso 3:

Enjuague el cabello con agua fría y aplica Máscara Anti-Volumen SUNLISS masajeando por 5 minutos. Lava con agua fría, seca el cabello y pasa una vez más la plancha de cerámica.

2.1.1.3. Preguntas frecuentes sobre productos Sunliss:

¿En qué tipo de cabello puedes usar Escova SUNLISS?

Escova SUNLISS la puedes usar en cabello tinturado, decolorado, con hena, con iluminaciones y cabello al que le has aplicado otro tipo de alisadores.

¿Después de la primera aplicación de Escova SUNLISS cuándo debes hacerte la siguiente aplicación?

De acuerdo al tipo de cabello te puedes hacer un retoque a los 15 días o al mes.

¿Cuál es la duración del efecto liso en el cabello con Escova SUNLISS?

Dura en promedio 8 semanas, pero depende del número de lavadas y del tipo de shampoo utilizado. Recomendamos usar Shampoo SUNLISS No Salino y Máscara Neutralizante Anti-Volumen SUNLISS.

El grado de alisado depende de la textura y del tipo de cabello. Después de la primera aplicación, verás un buen resultado con reducción significativa del volumen, cabello brillante, hidratado, sedoso y liso con una apariencia natural.

Tabla No. 12 Productos HENKEL

Línea de consumo masivo	Coloración		
			
	Cuidado Capilar		
			
Styling			

Línea Professional	Coloración		
	Cuidado Capilar		
	Styling		

Fuente: Marcas y soluciones Henkel. Disponible en Internet:
http://www.henkel.com.co/cps/rde/xchg/henkel_cva/hs.xsl/74_CVA_HTML.htm

2.1.2. Henkel Colombia

Henkel, tiene sus oficinas centrales en Düsseldorf / Alemania, tiene alrededor de 50,000 empleados a nivel mundial y es una de las compañías más internacionales de Alemania en el mercado global.

Henkel opera a nivel mundial en tres unidades de negocio estratégicas: Cuidado del Hogar, Cuidado Personal, Adhesivos, Sellantes y Tratamiento de Superficies.

La división de cosmética de Henkel es una de las más grandes de su tipo en todo el mundo y su negocio.⁴⁶

⁴⁶ Henkel. Disponible en Internet: http://www.henkel.com.co/cps/rde/xchg/henkel_cva/hs.xsl/acerca-de-henkel-65.htm

Tabla No. 13 Productos BELCORP

Belleza y Cuidado Personal		
		

Fuente: Nuestra marcas. Belcorp. Disponible en Internet: <http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/lbel.html>

2.1.3. Belcorp Colombia

Belcorp es una corporación internacional con más de 30 años de experiencia, dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza. Actualmente, comercializa la marca EBEL International en Puerto Rico, México, Venezuela, Colombia, Guatemala, El Salvador, Perú, Bolivia y Chile.

Belcorp es abastecido por plantas de fabricación en diferentes regiones, estratégicamente ubicadas para atender con eficiencia a los distintos mercados: Francia, Colombia, Chile, Perú⁴⁷.

En Colombia, Belcorp comercializa Esika, Cyzone y L'bel.

⁴⁷ Belcorp. Disponible en Internet: <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/index.html>

2.2. ESTADO DE DESARROLLO

El proyecto se encuentra en la etapa de elaboración del Plan de negocios. Al concluir esta etapa se espera poner en marcha el proyecto.

Beauty Latina S.A.S. participará en los procesos de selección de la entidad Endeavor Colombia, esta entidad busca y apoya emprendedores de alto impacto. Sin embargo, es importante mencionar que Endeavor patrocina principalmente a las empresas ya constituidas, por lo que se espera participar en el proceso de selección en el tercer año de constituida la empresa.

Entre los criterios de selección de Endeavor Colombia se encuentra: ética y valores, potencial de convenirse en un modelo a seguir e impacto en el desarrollo económico y social del país.

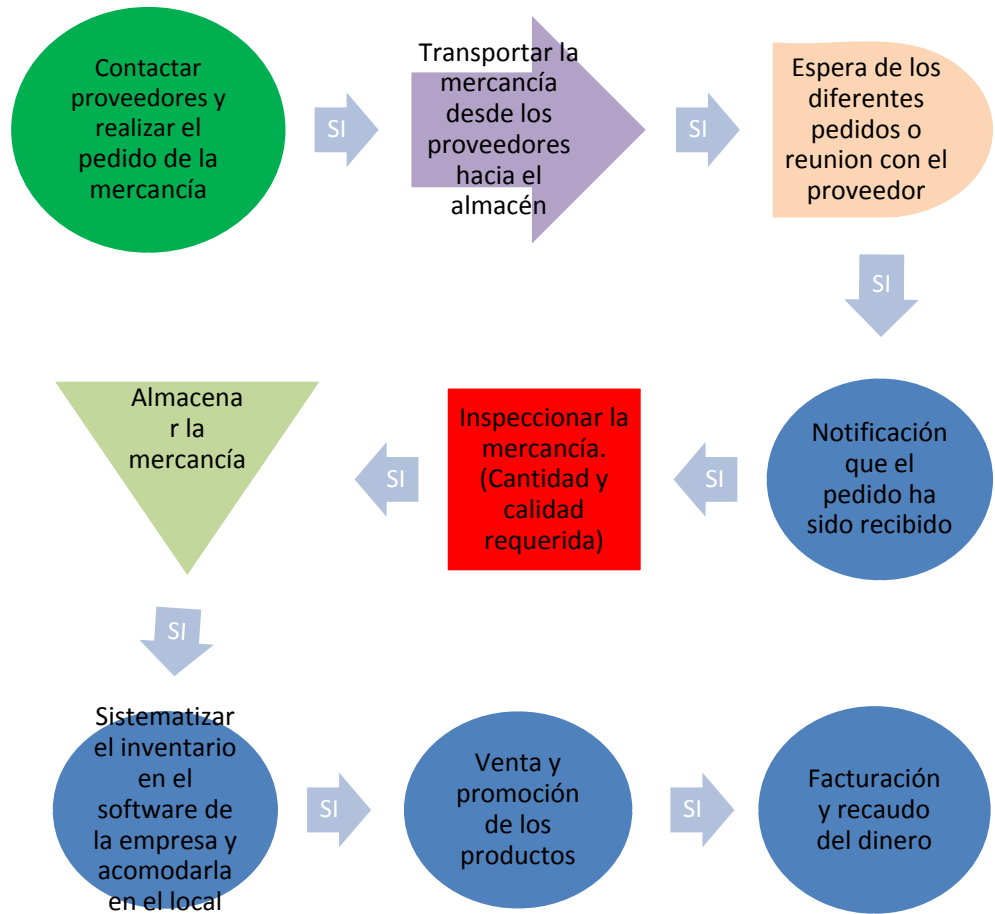
2.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Tabla No. 14 Actividades y símbolos

Actividad	Símbolo
Operación	
Inspección	
Espera	
Almacenaje	
Transporte	

Fuente: Diagrama de flujo de proceso. Disponible en Internet:
<http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2tres.htm>

Gráfica No. 14. Diagrama flujo del proceso. Fuente: Propia



Fuente: Elaboración propia

2.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

2.4.1. Equipos y maquinaria

El negocio no requiere una gran infraestructura para que opere, ya que no se producen los productos sino que se comercializan. Entonces, se hace necesaria la descripción de los siguientes equipos para el normal funcionamiento del negocio:

Tabla No. 15 Necesidades y requerimientos

Producto	Descripción/Función	Valor unitario	Valor total
Estantes	Los estantes cumplen la función de optimizar el espacio y mantener todo en orden. Así mismo, cumplen una función decorativa.	\$ 300.000	\$300.000
Puffs	Confortables sillas en las cuales los clientes pueden descansar y relajarse Puff ⁴⁸ Características: Base en madera en tono envejecido, sentadera en espuma rosada, paño JacQuard (Negro y blanco veneciano)	\$ 66.000	\$132.000
Mostrador en madera	El mostrador tendrá la función de escritorio y archivador. Posee el espacio suficiente para colocar en él el computador portátil, el teléfono, la impresora/Fax/Scanner y artículos de papelería necesarios. Incluye una silla confortable para largas jornada de trabajo.	\$ 350.000	\$350.000

⁴⁸ Mercado Libre. Disponible en Internet: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-14093048-puffs-puf-puffs-mobiliario-hogar-mobiliario-restaurantes-_JM

Producto	Descripción/Función	Valor unitario	Valor total
Teléfono	<p>El teléfono sirve como un excelente método para contactar a los clientes y recibir llamadas de clientes, proveedores, etc.</p> <p>Características:</p> <p>Teléfono inalámbrico de 2.4 ghz Identificador de llamadas Sistema de contestador digital con hora y día Instrucciones de voz en inglés y en español Pantalla de LCD iluminada de 3 líneas Memoria para el identificador de llamadas hasta 40 nombres Llamada en espera Control de volumen desde el auricular Función de servicios Función de localizador de auricular Tonos de timbres y avisos especiales</p>	\$ 59.990	\$59.990
Impresora/ Fax/ Scanner	<p>Para economizar espacio en el local comercial, se comprara una impresora q sea fax y scanner a la vez.</p> <p>Impresora Multifuncional Fax Epson Tx300 + Ciss + Tinta⁴⁹</p> <p>Características:</p> <p>Digital 45 cm x 42.9 cm x 21.8 cm</p> <p>Velocidad de copia máxima Hasta 16 ppm (mono) / hasta 6 ppm (color)</p>	\$ 400.000	\$ 400.000

⁴⁹ Mercado libre. Disponible en Internet: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-14078162-impresora-multifuncional-fax-epson-tx300-ciss-tinta-_JM

	<p>Velocidad máxima de impresión Hasta 22 ppm (mono) / hasta 11 ppm (color)</p> <p>Resolución máxima de impresión 5.760 x 1.440 ppp (color)</p> <p>Exploración 1.200 x 2.400 ppp</p> <p>Tamaño soporte 216 x 297 mm (máx.)</p> <p>Tipo de soporte Transparencias, sobres, papel normal, tarjetas, papel fotográfico brillante</p> <p>Disponibilidad de la conexión del PC y certificado Microsoft Certificado para Windows Vista⁵⁰</p>		
Televisor	<p>Ayudará a ambientar el local</p> <p>Televisor Lcd Lg 32lf15r 32 Pulgadas Ultra Delgado 50000⁵¹</p> <p>Características:</p> <p>32 pulgadas, ultra delgado</p> <p>50,000:1 Dynamic Contrast Ratio</p> <p>Parlantes invisibles</p> <p>1366 x 768p Resolución</p> <p>Sistema de dos parlantes de 1 vía</p> <p>Producto 100% nuevo, sellado en empaque original</p> <p>Garantía valida en toda Colombia por 11 meses</p>	\$ 819.999	\$ 819.999

⁵⁰ Consultado el 22 de Febrero del 2010. Disponible en: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-12814752-impresora-epson-cx-6400-multifuncional-en-buenas-condiciones-_JM

⁵¹ Mercado libre. Disponible en Internet: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-14020550-televisor-lcd-lg-32lf15r-32-pulgadas-ultra-delgado-50000-_JM

Producto	Descripción/Función	Valor unitario	Valor total
Computador	<p>Cumplirá la función de base de datos de la organización. El computador tendrá instalado un software especial para registrar los datos de los clientes, la facturación de los productos y los nuevos pedidos.</p> <p>De igual forma, en él estará la información necesaria para realizar la contabilidad de la empresa.</p> <p>Características del Portátil Toshiba Satellite T135D-SP2012L ⁵²:</p> <p>Procesador AMD Athlon Neo X2 Dual-Core Mobile L325 1.5GHz, 1MB L2 Cache, 1.6GT/s Memoria 2GB DDR2 800MHz (max 8GB) Disco Duro de 250GB (5400 RPM) Serial ATA Pantalla de 13.3" LED Webcam y Micrófono Red 10/100 Ethernet Tarjeta inalámbrica Wi-Fi 802.11b/g/n Bluetooth Lector de Tarjetas de Memoria HDMI 2 puertos USB 2.0 1 puerto combo eSATA/USB con USB Sleep and Charge Puerto RJ-45 LAN Face Recognition Windows 7 Home Basic en Español Original 32-bit.</p>	\$1.325.000	\$1.325.000

⁵² Compu Greiff. Disponible en Internet: <http://www.compugreiff.com/portatiles-notebook/portatil-toshiba-satellite-t135d-sp2012l.html>

Producto	Descripción/Función	Valor unitario	Valor total
Datafono	<p>Se utilizará para clientes que deseen hacer sus compras con tarjetas de crédito</p> <p>Características:</p> <p>Datafono lector de tarjetas de crédito de LIPMAN el NURIT 8000S Inalámbrico con tecnología GPRS, portable a cualquier lugar. Con sistema de impresión en papel termal y sistema de pantalla touchtone.⁵³</p>	\$ 500.000	\$ 500.000
Caja Registradora	<p>Su función es guardar el dinero que se obtiene al realizar las ventas, además de la fácil facturación de los productos.</p> <p>CAJA REGISTRADORA CASIO PCRT 470 ALFANUMÉRICA⁵⁴</p> <p>Características:</p> <p>200 Departamentos y 2000 Artículos PLU Posibilidad de ampliación a 3000 PLU con el lector de Barras (Adicional) CUMPLE LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LA DIAN 3 IVAS Doble Pantalla, Visualizador para el Cliente Impresoras Térmica Carga y Descarga inventarios, maneja STOCK mínimos Conexión a lector de código de Barras Producto Original</p>	\$619.900 IVA incluido.	\$ 619.900

⁵³ De remate Colombia. Disponible en internet: http://articulo.deremate.com.co/MCO-14083072-datafono-lector-de-tarjeta-de-credito-_JM

⁵⁴ De remate Colombia. Disponible en Internet: http://articulo.deremate.com.co/MCO-13922155-caja-registradora-casio-pcr-t-470-maneja-inventarios-_JM

	Impresora Térmica Alfanumérica Personaliza tu Logó de la recepción o nombre Negocio Los informes son fáciles de leer		
Insumos de oficina y papelería.	Para el normal funcionamiento de la empresa se requieren los siguientes artículos: Resma papel Tijeras Cinta Cosedora Sello con el logo de la empresa Otros	Cinta: \$4.000 Tijeras: \$5.000 Cosedora: \$10.000 Resma papel: \$10.000 Sello: \$ 15.000	\$ 55.000
TOTAL			\$ 4.560.890

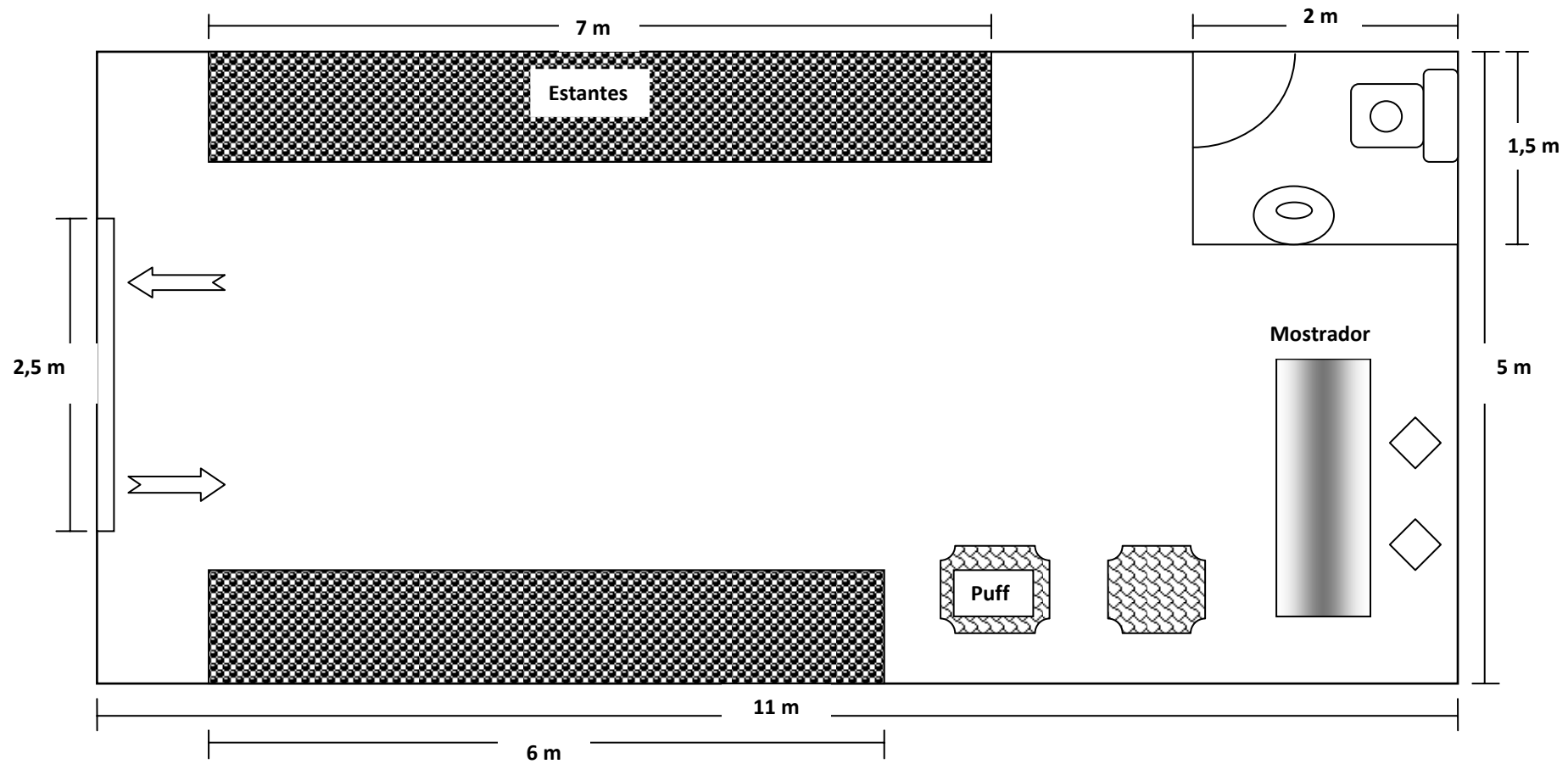
Fuente: Elaboración propia

2.5. PLAN DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

En la distribución de la empresa se tendrá en cuenta la ubicación de los estantes, el mostrador de madera, los accesos de entrada y salida, etc.

El local tendrá aproximadamente 55 metros cuadrados los cuales se distribuirán así:

Gráfica No. 15. Distribución del local. Fuente: Propia



2.6. SISTEMAS DE CONTROL Y CALIDAD

Proveedores Nacionales fuera de Bogotá

- a. Se realiza el pedido de los productos de interés.
- b. Inspección de los productos (empaqué, etiquetado, etc.).
- c. Se compara con productos que similares que estén disponibles en el local.
- d. Se ofrece el producto al cliente para verificar aceptación.

Proveedores Nacionales en Bogotá

- a. Se concreta una cita para conocer el producto.
- b. Se hace una revisión de todos los productos que ofrece el proveedor y se hace una revisión del empaqué y etiquetado de cada uno de ellos.
- c. Se procede con la compra si el producto ha pasado las pruebas.
- d. Se ofrece el producto al cliente para verificar aceptación.

Proveedores internacionales

- a. Se realiza el pedido después de observar todas las especificaciones del producto a través de internet (Cantidad, calidad, disponibilidad, garantía, etc.).
- b. Se acuerda el tipo y la cantidad de productos a importar.
- c. Importación de los productos.
- d. Inspección de los productos importados. (Se verifica calidad, cantidad, buen estado de las etiquetas, etc.)
- e. Se ofrece el producto al cliente para verificar aceptación.

3. PLAN ADMINISTRATIVO

Este capítulo explicara las características, funciones y perfiles tanto del grupo empresarial como del personal del negocio, así mismo se podrá ver el organigrama del negocio.

3.1. GRUPO EMPRESARIAL

Beauty Latina S.A.S. Se constituirá según el régimen de la Sociedad Anónima Simplificada. Este tipo de sociedad cuenta con los beneficios de las sociedades anónimas, pero así mismo ofrece gran flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros⁵⁵.

La sociedad estará compuesta por dos socios: Tania Alejandra Giraldo Ariza y Tania Amparo Ariza Espinosa, ambos cumplirán las labores de socios gestores y de capital, es decir que cada uno aportará del capital inicial y estará vinculado laboralmente a la empresa.

Los socios se encargarán de investigar constantemente nuevos productos y servicios que le den valor a agregado a la organización.

3.2. PERSONAL EJECUTIVO

El personal ejecutivo incluye habilidades de liderazgo, habilidades técnicas, de comunicación y habilidades comerciales. Uno de los dos socios gestores se comprometerá a realizar las labores de gerencia general y comercial.

Es importante mencionar que la experiencia de los socios gestores en temas administrativos y de recursos humanos serán claves para lograr el éxito empresarial.

⁵⁵ Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en internet:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>

3.3. ORGANIZACIÓN

3.3.1. ORGANIGRAMA CIRCULAR

El organigrama está sujeto a cambios que se den en la empresa, como la contratación de personal adicional. Además es importante tener en cuenta que la organización contratará diferentes servicios como por ejemplo, un abogado quien ayudará con los trámites de la creación de la empresa y constitución de la sociedad.

Gráfico No. 16. Organigrama Circular. Fuente: Propia



La estructura organizacional está conformada, en su cabeza, por el gerente general de la empresa, quien a su vez hace el papel de gerente comercial.

Dentro de esta estructura se encuentra el contador, quien estará encargado de gestionar las actividades financieras de la empresa y que responde directamente al gerente general; además se encuentran los (2) vendedores de contrato por prestación de servicios, que son aquellos que se encuentran dentro de la estructura formal de la organización y son remunerados de acuerdo al trabajo que realicen. Sin embargo, como se menciono anteriormente, la empresa podrá contratar personal

adicional, como vendedores adicionales, que tendrán un contrato con la empresa por prestación de servicios, pero con temporalidad limitada de acuerdo a la época del año. Y en última instancia, se encuentra el personal de aseo.

3.3.2. MISIÓN

Proveer a los clientes una experiencia diferente e innovadora al momento de comprar artículos de belleza, donde predomine un excelente servicio al cliente.

3.3.3. VISIÓN

Para el año 2020 ser una organización reconocida en Colombia por la excelente prestación de su servicio al cliente y su amplio portafolio de productos.

3.3.4. VALORES CORPORATIVOS

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Integridad y honradez
- Conciencia social

3.4. EMPLEADOS

Los empleados de la organización deberán tener un perfil que se acorde a los valores corporativos.

Se buscarán empleados responsables, con orientación al resultado y con habilidades comerciales.

El proceso de selección se realizara exclusivamente con estudiantes de SENA con el fin de lograr una alianza con esta entidad a partir del 3 año de constituida la empresa, de esta manera, la empresa cumple parte de su valor corporativo de conciencia social y aporta al desarrollo del país.

3.4.1. FUNCIONES POR ÁREAS DE LA EMPRESA

3.4.1.1. Área directiva

Esta área está conformada por la gerencia general.

La gerencia general se encargara llevar las riendas del negocio, gestionar la visión, misión, objetivos y metas del negocio; representar legalmente a la organización;

planear, controlar, evaluar, dirigir, coordinar y organizar las demás áreas de la organización.

3.4.1.2. Área comercial

La gerencia general estará encargada de realizar las funciones del área comercial, las cuales consisten en gestionar las acciones de compra y venta de los productos de la empresa; dotar a esta de imagen; promocionar los productos; y generar la comunicación entre la empresa y los proveedores y clientes.

3.4.1.3. Área de Recursos Humanos

El área de recursos humanos en un principio será manejada por el gerente general. Entre las funciones principales de esta área se encuentra el reclutamiento y reemplazo del personal, gestionar la comunicación interna dentro de la organización, con el fin de lograr el mejor clima laboral posible y lograr beneficios para los trabajadores.

3.4.1.4. Área Contable

El área contable es la encargada de llevar la contabilidad general de la empresa; gestionar la entrada y salida de recursos financieros; proponer cambios en la estructura financiera y contable de la empresa; y tomar decisiones junto con el área directiva de invertir excedentes o no, siempre procurando tomar las decisiones más acertadas para el buen funcionamiento de la empresa.

3.4.1.5. Área operativa

El área operativa de la empresa es la encargada de ejecutar funciones de carácter operativo. En este caso, está compuesta en su mayoría por los vendedores, quienes tendrán contacto directo con los clientes.

3.4.2. FUNCIONES POR CARGOS

3.4.2.1. Propietarios

Son los responsables de guiar la organización hacia el éxito empresarial, a través de decisiones comerciales y de recursos humanos acertadas. Como se mencionó anteriormente uno de los socios gestores cumplirá las funciones de gerente general y comercial.

3.4.2.2. Gerente General

El gerente cumple la importante función de llevar las riendas de la operación del negocio; además de desempeñar el papel de gerente comercial y de recursos humanos.

Otras funciones:

- Es el representante legalmente de la empresa.
- Encargado de gestionar la misión, visión, objetivos y metas de la empresa y las estrategias para alcanzarlos.
- Planea, controla, dirige, coordina y organiza los departamentos de la organización.
- Evalúa la situación financiera de la empresa.
- Proporciona toda la información del negocio a la junta directiva.
- Gestiona y comunica las políticas comerciales.
- Se encarga de las acciones comerciales, como contactar a los proveedores y gestionar acciones de negociación en cuanto a pagos con ellos, entrega oportuna de la mercancía, etc.
- Encargado del reclutamiento y despido del personal, según el desempeño y requerimientos de la empresa.
- Esta encargado de capacitar al personal en cuanto a las políticas y procedimientos organizacionales de la empresa.
- Crea la base de datos de los trabajadores, clientes y proveedores.
- Crear estrategias para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Desarrolla las políticas de responsabilidad social y ética dentro de la organización.

3.4.2.3. Contador

- Realizar, analiza, controla y evalúa los libros contables de la empresa.
- Se encarga de administrar los programas de remuneración de los empleados.
- Se encarga de asesorar a la empresa en cuanto a programas de beneficios, seguridad laboral, salud y demás políticas laborales que exige el estado colombiano.
- Gestiona la contabilidad tributaria y realiza los tramites tributarios al estado en las fechas estipuladas por el gobierno nacional.
- Trabaja en sincronía con el gerente general en información referente a utilidades, impuestos, perdida, etc.

3.4.2.4. Vendedores

- Realizar ventas directas y virtuales.
- Acogerse a las metas de ventas proyectadas por la gerencia general.
- Otorgar toda la atención e información necesaria antes, durante y después de la venta.
- Otorgar un excelente servicio al cliente.
- Informar al gerente general acerca de las ventas realizadas y cumplimiento de objetivos.
- Ayuda a gestionar las estrategias de ventas.

3.4.2.5. Personal de aseo

Es la persona encargada de mantener el aseo del local en excelente estado.

3.5. ANÁLISIS DOFA⁵⁶

El análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

Tabla No. 16 Análisis DOFA

Análisis Interno	
Fortalezas F1. Ser un negocio innovador, al brindarle al cliente variedad de productos de belleza saludables. F2. Su ubicación, ya que se encuentra en una zona considerada como polo comercial y turístico.	Debilidades D1. Inestabilidad económica. D2. Ser un negocio nuevo en el mercado. D3. Posibilidad de alta rotación del personal

⁵⁶ Análisis D.O.F.A. Universidad de la Sabana. Disponible en Internet: http://sabanet.unisabana.edu.co/ingenieria/agroindustrial/1semestre/exp_com/6comunicacionorg/temas/indispensables/02dofa.htm

<p>Fortalezas</p> <p>F3. Ofrecer servicios adicionales a los que ofrece la competencia.</p> <p>F4. El trato laboral que brinda incentivos al personal contratado. Capacitación, horario flexible, días libres.</p> <p>F5. Diseño y equipamiento de las instalaciones, es decir, tecnología y comodidad.</p>	
<p>Análisis Externo</p>	
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Alianzas estratégicas con fundaciones contra el cáncer de mama.</p> <p>O2. Mejorar las condiciones de estética de las mujeres que oscilan entre 16 y 65 años.</p> <p>O3. Alianzas estratégicas con salones de belleza y gimnasios.</p> <p>O4. Oportunidad de crecimiento en la industria.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. El mercado de cosméticos y aseo es muy competitivo.</p> <p>A2. Crisis económica mundial.</p> <p>A3. Ingreso de empresas extranjeras al negocio de servicios de belleza.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6. ORGANISMOS DE APOYO

Área de emprendimiento de la Pontificia Universidad Javeriana: Ofrece diferentes herramientas de ayuda para los estudiantes que realicen su tesis en esta área. La ayuda de profesores de gran trayectoria en la asesoría a estudiantes con énfasis en emprendimiento sirve como apoyo a la realización del plan de negocios y los tutores asignados a cada estudiantes quienes guían el proceso el proceso de taller de grado.

Biblioteca Alfonso Botero Cabal: Es uno de los organismos de apoyo más importantes, en ella se encuentran todos los libros referentes a la creación de empresas, así como todo el material bibliográfico referente a la administración de empresas (mercadeo, finanzas, organizacional, etc). De igual forma, allí, los estudiantes javerianos tienen acceso a los diferentes planes de negocio antes realizados y diferentes bases de datos, que son de gran ayuda para complementar la información necesaria.

Cámara de comercio de Bogotá: La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y empresarios de Bogotá, y de 59 municipios del departamento de Cundinamarca que corresponden a su **Jurisdicción.**⁵⁷

La cámara de comercio es la entidad que brinda toda la información necesaria referente a la creación y constitución de una empresa, realiza asesorías acerca de las diferentes sociedades que existen y asesoran al momento de escoger cual sería la mejor opción para los diferentes negocios.

⁵⁷ Consultado el 23 de Marzo del 2010. Disponible en:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=98&conID=251>

4. PLAN LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

4.1. ASPECTOS LEGALES

La capacidad de la sociedad se circunscribirá al desarrollo de la empresa o actividad prevista en su objeto social. Se entienden incluidos dentro del objeto social los actos relacionados directamente con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

La fuente a la cual se acudió en primera instancia para conocer el tipo de empresas que se pueden crear en Colombia, y los pasos para crear empresa, fue la Cámara de Comercio de Bogotá.

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada. Esta es una nueva sociedad creada con el fin de facilitar a los nuevos empresarios la creación y conformación de empresas⁵⁸.

4.1.1. Constitución y requisitos para la creación de las S.A.S

Este tipo de sociedades se puede constituir por una o varias personas, mediante:

1. Documento privado por sus signatarios (Parágrafo 1 artículo 5 Ley 1258 de 2008) Las firmas de los constituyentes o apoderados deben ser auténticas.
2. Escritura pública. En caso de que se aporten inmuebles es obligatoria la constitución mediante Escritura Pública (Parágrafo 2 artículo 5).⁵⁹

Requisitos del documento de constitución:

- Nombre, Documento de identidad y domicilio de los accionistas.
Tania Amparo Ariza Espinosa, con cedula de ciudadanía No 51.782.087 de Bogotá.
Tania Alejandra Giraldo Ariza, con cedula de ciudadanía No 1.098.650.961 de Bucaramanga.

⁵⁸ Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en internet:

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>

⁵⁹ *Ibíd.*

El domicilio corresponde a los dos socios gestores, Calle 106 B No 21 – 67 Apto 201

- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o SAS.

Beauty Latina S.A.S se constituirá como una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial.

- Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).
- Termino de duración.
- Enunciación de actividades comerciales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. En este caso corresponde a actividades comerciales.
- Capital autorizado, suscrito y pagado.
- Forma de administración.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores⁶⁰

4.1.2. Características de las Sociedades Anónimas Simplificadas

- Tipo de societario autónomo.
- Naturaleza comercial.
- Es una sociedad de capitales.
- Considerable economía contractual.
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes.
- Estructura de gobierno flexible.
- Estructura de capitalización flexible.
- Simplificación de los trámites de constitución.
- Prohibición de acceder al mercado público de valores.⁶¹

4.1.2.1. Organización y funcionamiento

- Se determinará libremente en los estatutos.
- Si no se dice nada, conforme al artículo 420 del código de comercio, “las funciones de la organización estarán en cabeza de la Asamblea de accionistas y las de administración en la cabeza del representante legal”.
- Cuando la sociedad es unipersonal, el accionista puede ejercer todos los roles y funciones, incluso el de representante legal.

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ Cámara de Comercio de Bogotá. ABC de las S.A.S. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/images/abc_sas/index.html

- La Asamblea de Accionistas puede reunirse en el domicilio de la sociedad o fuera de él siempre y cuando se cumpla con la convocatoria del quórum.
- Se permiten las reuniones no presenciales y la toma de decisiones por voto escrito.⁶²

4.1.2.2. Características adicionales de las S.A.S

- No están obligadas a tener junta directiva.
- Si se crea la junta directiva en los estatutos, podrá estar conformada por uno a varios miembros respecto de los cuales se podrán establecer suplencias.
- La SAS no está obligada a tener Revisor Fiscal salvo en los siguientes casos:
 1. Cuando los activos brutos excedan el equivalente a 5.000 salarios mínimos a 31 de Diciembre del año inmediatamente anterior.
 2. Cuando los ingresos brutos en el año inmediatamente anterior excedan al equivalente de 3.000 salarios mínimos. (Parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990)
 3. Cuando otra ley especial así lo exija.⁶³

4.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Para determinar el impacto que Beauty Latina SAS logrará en la sociedad, se determinaran los objetivos en los cuales influye de acuerdo al Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de obra públicas para Bogotá. (2008 -2012).

El plan de desarrollo "*Bogotá positiva: para vivir mejor*" busca afianzar una ciudad en la que todas y todos vivamos mejor. En la que se mejore la calidad de vida de la población y se reconozcan, garanticen y restablezcan los derechos humanos y ambientales con criterios de universalidad e integralidad, convirtiéndose en un territorio de oportunidades que contribuya al desarrollo de la familia, en especial de los niños y niñas en su primera infancia. Una ciudad incluyente, justa y equitativa, en la que la diversidad y la interculturalidad sean una oportunidad y la reconciliación, la paz y la convivencia sean posibles. Una ciudad cuya construcción sea el resultado de un proceso permanente de participación, en el que cada vez más personas se involucren en la discusión y decisión de los asuntos públicos. Una ciudad generadora de recursos y oportunidades, próspera y solidaria, competitiva y capaz de generar y distribuir equitativamente la riqueza. Una ciudad en la que todos y todas disfruten de

⁶² Ibíd.

⁶³ ibíd.

los beneficios del desarrollo. Una ciudad responsable con el ambiente e integrada con su territorio circundante, con la nación y con el mundo. Una *Bogotá positiva* que cuente con unas finanzas sanas y una gestión pública efectiva, transparente, abierta a la participación ciudadana y con servicios cercanos a la ciudadanía.⁶⁴

Con relación al objetivo principal del Plan de Desarrollo para Bogotá. (2008 -2012); Beauty Latina S.A.S aportará generación de empleo, competitividad y desarrollo y será un generador de beneficios tanto para sus empleados como para sus accionistas.

4.3. ANÁLISIS AMBIENTAL

Debido a las características de la empresa Beauty Latina S.A.S., en su operación la contaminación ambiental es prácticamente nula, esto porque no se generan emisiones, efluentes ni residuos; por lo tanto los riesgos de contaminación son inexistentes.

Sin embargo, a pesar de no ser una empresa contaminante tiene altos niveles de conciencia ambiental. La primera fase de su aporte al ambiente será a través del uso de empaques hechos de material reciclado, en estos se entregará los productos a los clientes.

⁶⁴ Bogotá.gov.co. Plan de Desarrollo 2008 – 2010. Disponible en Internet:
<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.270911.html>

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

El plan financiero expone el presupuesto de costos y gastos, el apalancamiento de la empresa y los estados financieros esenciales como el flujo de caja del proyecto junto con el estado de resultados y el balance general del periodo, así mismo revelará algunas proyecciones financieras tales como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el punto de equilibrio.

5.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de costos y gastos incluye los costos de nomina de la empresa y los gastos correspondientes a la operación como el arriendo del local, el pago de servicios públicos, etc. Así mismo, se dan gastos financieros adicionales como la MIPYME.

5.1.1. Requerimientos de personal para el área administrativa y comercial

Tabla No. 17 Gastos de nómina del área administrativa

ADMINISTRACIÓN		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Gerente General	700.000	8.400.000
Aseo	515.000	6.180.000
Subtotal	1.215.000	14.580.000
Parafiscales	109.350	1.312.200
Cesantías	101.210	1.214.514
Intereses sobre Cesantías	1.012	12.145
Prima de Servicios	101.210	1.214.514
Vacaciones	50.666	607.986
Total	1.578.447	18.941.359

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 18 Gastos de nómina del área administrativa para los 3 primeros años

ADMINISTRACIÓN			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldo	14.580.000	15.309.000	16.074.450
Parafiscales	1.312.200	1.377.810	1.446.701
Cesantías	1.214.514	1.275.240	1.339.002
Intereses sobre cesantías	12.145	12.752	13.390
Prima de servicios	1.214.514	1.275.240	1.339.002
Vacaciones	607.986	638.385	670.305
Total	18.941.359	19.888.427	20.882.848

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 19 Gastos de nómina del área comercial

VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Vendedor	515.000	6.180.000
Vendedor 2	515.000	6.180.000
Subtotal	1.030.000	12.360.000
Parafiscales	92.700	1.112.400
Cesantías	85.799	1.029.588
Intereses sobre Cesantías	858	10.296
Prima de Servicios	85.799	1.029.588
Vacaciones	42.951	515.412
Total	1.338.107	16.057.284

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 20 Gastos de nómina del área comercial para los 3 primeros años

VENTAS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldo	6.180.000	6.489.000	6.813.450
Parafiscales	1.112.400	584.010	613.211
Cesantías	1.029.588	540.534	567.560
Intereses sobre cesantías	10.296	5.405	5.676
Prima de servicios	1.029.588	540.534	567.560
Vacaciones	515.412	270.591	284.121
Total	9.877.284	8.430.074	8.851.578

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas corresponden a los gastos que Beauty Latina S.A.S. tendrá para lograr un excelente funcionamiento operacional. Así, para el primer año se tendrá un total de gastos de administración y ventas por el valor de \$ 32.814.000, para el segundo año \$ 34.454.700 y para el tercer año \$ 36.177.435.

Tabla No. 21 Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	2.000.000	24.000.000
Energía	90.000	1.080.000
Agua	100.000	1.200.000
Suministros de oficina	30.000	360.000
Contador	180.000	2.160.000
Subsidio de transporte	61.500	738.000
Subtotal	2.461.500	29.538.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 22 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Teléfono	90.000	1.080.000
Suministros de oficina	30.000	360.000
Publicidad	30.000	360.000
Subsidio de transporte	123.000	1.476.000
Subtotal	273.000	3.276.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 23 Consolidado de gastos de administración y ventas para los 3 primeros años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de administración	29.538.000	31.014.900	32.565.645
Gastos de ventas	3.276.000	3.439.800	3.611.790
Total	32.814.000	34.454.700	36.177.435

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Otros gastos financieros

MIPYME es toda empresa operando como persona natural o jurídica, urbana o rural, en diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, agroindustriales, comerciales, turísticas, artesanales y de servicios y que se clasifican como micro, pequeña y mediana empresa dependiendo de variables como el número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.⁶⁵ Ver Anexo No 2 Ley 905 del 2004

Teniendo en cuenta la ley 905 del 2004, Beauty Latina S.A.S. se considera una microempresa, ya que cumple las siguientes variables:

- Planta no superior a diez trabajadores
- Activos totales excluida la vivienda por un valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Tabla No. 24 Otros gastos financieros

PERIODO	LEY MIPYME	COMISION FNG
Año 1	417.600	357.280
Año 2	305.878	261.695
Año 3	168.623	168.623

Fuente: Elaboración propia

5.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN

El capital de la empresa pertenecerá a sus dos socios gestores y estos recursos están constituidos en capital, inventarios, maquinarias y muebles. La empresa deberá buscar recursos en efectivo, para poner en marcha el negocio. Beauty Latina S.A.S. buscará recursos externos, acudiendo a un préstamo bancario en el Banco Caja Social. El monto a solicitar es de \$8.000.000, los cuales serán pagados en 3 años, en cuotas mensuales iguales por el valor de \$ 300.416 a una tasa del 20,76% EA. Se escogió el Banco Caja Social ya que apoya la creación de nuevas empresas.

En conclusión, el plan de financiación consta de un crédito por el valor de \$8.000.000 (64% del plan de financiación) y el aporte de los socios corresponde a \$ 4.506.799 (36% del plan de financiación).

⁶⁵ MIPYMES. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en Internet: http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

Tabla No. 25 Tabla de amortización

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 300.416	\$ 138.400	\$ 162.016	\$ 7.837.984
2	\$ 300.416	\$ 135.597	\$ 164.819	\$ 7.673.166
3	\$ 300.416	\$ 132.746	\$ 167.670	\$ 7.505.496
4	\$ 300.416	\$ 129.845	\$ 170.571	\$ 7.334.925
5	\$ 300.416	\$ 126.894	\$ 173.521	\$ 7.161.404
6	\$ 300.416	\$ 123.892	\$ 176.523	\$ 6.984.881
7	\$ 300.416	\$ 120.838	\$ 179.577	\$ 6.805.303
8	\$ 300.416	\$ 117.732	\$ 182.684	\$ 6.622.620
9	\$ 300.416	\$ 114.571	\$ 185.844	\$ 6.436.775
10	\$ 300.416	\$ 111.356	\$ 189.059	\$ 6.247.716
11	\$ 300.416	\$ 108.085	\$ 192.330	\$ 6.055.386
12	\$ 300.416	\$ 104.758	\$ 195.657	\$ 5.859.728
13	\$ 300.416	\$ 101.373	\$ 199.042	\$ 5.660.686
14	\$ 300.416	\$ 97.930	\$ 202.486	\$ 5.458.200
15	\$ 300.416	\$ 94.427	\$ 205.989	\$ 5.252.211
16	\$ 300.416	\$ 90.863	\$ 209.552	\$ 5.042.659
17	\$ 300.416	\$ 87.238	\$ 213.178	\$ 4.829.481
18	\$ 300.416	\$ 83.550	\$ 216.866	\$ 4.612.616
19	\$ 300.416	\$ 79.798	\$ 220.617	\$ 4.391.998
20	\$ 300.416	\$ 75.982	\$ 224.434	\$ 4.167.564
21	\$ 300.416	\$ 72.099	\$ 228.317	\$ 3.939.247
22	\$ 300.416	\$ 68.149	\$ 232.267	\$ 3.706.981
23	\$ 300.416	\$ 64.131	\$ 236.285	\$ 3.470.696
24	\$ 300.416	\$ 60.043	\$ 240.373	\$ 3.230.323
25	\$ 300.416	\$ 55.885	\$ 244.531	\$ 2.985.792
26	\$ 300.416	\$ 51.654	\$ 248.761	\$ 2.737.031
27	\$ 300.416	\$ 47.351	\$ 253.065	\$ 2.483.966
28	\$ 300.416	\$ 42.973	\$ 257.443	\$ 2.226.523
29	\$ 300.416	\$ 38.519	\$ 261.897	\$ 1.964.626
30	\$ 300.416	\$ 33.988	\$ 266.428	\$ 1.698.198
31	\$ 300.416	\$ 29.379	\$ 271.037	\$ 1.427.162
32	\$ 300.416	\$ 24.690	\$ 275.726	\$ 1.151.436
33	\$ 300.416	\$ 19.920	\$ 280.496	\$ 870.940
34	\$ 300.416	\$ 15.067	\$ 285.348	\$ 585.592
35	\$ 300.416	\$ 10.131	\$ 290.285	\$ 295.307
36	\$ 300.416	\$ 5.109	\$ 295.307	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

5.3. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros proyectados darán una perspectiva del desempeño la empresa a largo plazo, indicando su estructura de capital, su liquidez y necesidades de financiación.

5.3.1. Flujo de caja

El flujo de caja se desarrollo a partir de la proyección de ventas previamente realizada. Los datos del flujo de caja contemplan ingresos y gastos (operativos y variables) de la empresa.

El flujo de caja es un estado financiero en el que se muestran de una manera clara, las fuentes y aplicaciones de fondos dentro del plan de negocios. Es fundamental para analizar la veracidad de las proyecciones financieras realizadas en los presupuestos. Ver tabla No. 26 Flujo de Caja

5.3.2. Estado de resultados

El estado de resultados es la base para la evaluación financiera de la compañía. La utilidad neta esperada para los tres primeros años es positiva, lo cual se considera como un buen indicador de desempeño. Para el primer año la utilidad neta del ejercicio es de \$ 1.008.835, para el segundo año \$ 10.500.621 y para el tercer \$20.449.456.

Se considera que el crecimiento de los flujos netos de efectivo crece a rápidamente, lo que puede impactar positivamente en el análisis de rentabilidad final. Ver tabla No. 27 Estado de resultados

Tabla No. 26 Flujo de Caja para el primer año

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	9.559.770	9.559.770	31.865.901	15.932.950	31.865.901	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	22.306.130	31.865.901	232.621.074
COMPRAS M.P. E INSUMOS	6.752.253	6.752.253	22.507.510	11.253.755	22.507.510	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	15.755.257	22.507.510	164.304.822
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado	9.559.770	9.559.770	31.865.901	15.932.950	31.865.901	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	22.306.130	31.865.901	232.621.074
2. Ventas a Crédito													
3. Recuperación Cartera													
Total Ingresos Operativos	9.559.770	9.559.770	31.865.901	15.932.950	31.865.901	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	15.932.950	22.306.130	31.865.901	232.621.074
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	1.914.500	2.116.550	2.116.550	2.116.550	2.116.550	3.238.601	2.116.550	2.116.550	2.116.550	2.116.550	2.116.550	4.361.999	28.564.050
Sueldos	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	1.730.000	20.760.000
Parafiscales		202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	202.050	2.222.550
Cesantías e Intereses												1.122.051	2.244.102
Prima de servicios						1.122.051							2.244.102
Vacaciones													1.123.398
Subsidio de Transporte	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	184.500	2.214.000
Dotaciones													
2. Arrendamientos													
3. Servicios	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	3.360.000
Energía	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000
Agua	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
Telefono	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
6. Transporte													
7. Otros	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	2.880.000
8. Preoperativos	8.000.000												8.000.000
Subtotal	10.464.500	2.666.550	2.666.550	2.666.550	2.666.550	3.788.601	2.666.550	2.666.550	2.666.550	2.666.550	2.666.550	4.911.999	35.164.050
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	6.752.253	6.752.253	22.507.510	11.253.755	22.507.510	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	15.755.257	22.507.510	164.304.822
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
2. Pago compras a crédito													
Subtotal	6.752.253	6.752.253	22.507.510	11.253.755	22.507.510	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	11.253.755	15.755.257	22.507.510	164.304.822
Total Gastos Operativos	17.216.753	9.418.803	25.174.060	13.920.305	25.174.060	15.042.356	13.920.305	13.920.305	13.920.305	13.920.305	18.421.807	27.419.509	207.468.872
Superavit /(deficit) Operativo	-7.656.983	140.967	6.691.841	2.012.645	6.691.841	890.594	2.012.645	2.012.645	2.012.645	2.012.645	3.884.323	4.446.392	25.152.202
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificacions													
3. Maquinaria y Equipo	3.204.800												3.204.800
4. Muebles y Enseres	1.301.999												1.301.999
5. Vehículos													
Subtotal	4.506.799												4.506.799
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	8.000.000												
2. Recursos Propios	4.506.799												
Subtotal	12.506.799												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	162.016	164.819	167.670	170.571	173.521	176.523	179.577	182.684	185.844	189.059	192.330	195.657	2.140.272
2. Intereses Crédito Propuesto	138.400	135.597	132.746	129.845	126.894	123.892	120.838	117.732	114.571	111.356	108.085	104.758	1.464.716
3. Ley Mipyme	417.600												417.600
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	357.280												357.280
Subtotal	1.075.296	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	300.416	4.379.868
Superavit /(deficit) Financiero	-732.278	-159.448	6.391.425	1.712.230	6.391.425	590.179	1.712.230	1.712.230	1.712.230	1.712.230	3.583.908	4.145.976	28.772.334
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado	1.529.563	1.529.563	5.098.544	2.549.272	5.098.544	2.549.272	2.549.272	2.549.272	2.549.272	2.549.272	3.568.981	5.098.544	37.219.372
IVA Pagado			3.059.126		7.647.816		7.647.816		5.098.544		5.098.544		28.551.847
Imporrenata													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEYCIT DE CAJA	797.285	1.370.115	8.430.843	4.261.502	3.842.153	3.139.451	-3.386.314	4.261.502	-837.042	4.261.502	2.054.345	9.244.520	37.439.859
		797.285	2.167.400	10.598.242	14.859.744	18.701.897	21.841.348	18.455.033	22.716.535	21.879.493	26.140.995	28.195.339	186.353.311
CAJA FINAL	797.285	2.167.400	10.598.242	14.859.744	18.701.897	21.841.348	18.455.033	22.716.535	21.879.493	26.140.995	28.195.339	37.439.859	223.793.170

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 27 Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	232.621.074	255.883.181	281.471.500
Costo Materia Prima	164.304.822	172.520.063	181.146.066
Depreciaciones	1.291.960	1.291.960	640.960
TOTAL COSTO DE VENTAS	165.596.782	173.812.023	181.787.026
UTILIDAD BRUTA	67.024.293	82.071.159	99.684.473
Salarios de Administración	18.941.359	19.888.427	20.882.848
Gastos de Administración	29.538.000	31.014.900	32.565.645
Salarios de Ventas	9.877.284	8.430.074	8.851.578
Gastos de Ventas	3.276.000	3.439.800	3.611.790
Amortización del Diferido	1.600.000	1.600.000	1.600.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	63.232.643	64.373.201	67.511.861
UTILIDAD OPERACIONAL	3.791.649	17.697.958	32.172.612
Intereses Crédito	1.464.716	975.583	374.664
Otros Intereses			
Ley Mipyme	417.600	305.878	168.623
Comisión FNG	357.280	261.695	168.623
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	2.239.596	1.543.156	711.910
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	1.552.054	16.154.802	31.460.702
Impuesto de Renta	543.219	5.654.181	11.011.246
UTILIDAD NETA	1.008.835	10.500.621	20.449.456

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Balance General

Beauty Latina S.A.S. iniciará con un capital de trabajo de \$ 12.506.799

El balance general muestra un resumen de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, que a continuación se analiza:

Los activos en el año 0, que es periodo pre-operativo de la empresa corresponden a \$12.506.799. Y para el tercer año la empresa cuenta con un activo de \$36.432.452.

Los pasivos con los que inicia la empresa en el año pre-operativo, tiene un valor de \$ 8.000.000.

El total del patrimonio para el tercer año es de \$ 36.432.452, lo cual indica que las utilidades generadas han tenido un buen comportamiento y reflejan un crecimiento.

Tabla No. 28 Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos		13.439.859	28.417.613	51.987.275
Cuentas por Cobrar - Cartera				
Gastos Diferidos y Operativos	8.000.000	6.400.000	4.800.000	3.200.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.000.000	19.839.859	33.217.613	55.187.275
ACTIVO FIJO				
Maquinaria y Equipo	3.204.800	3.204.800	3.204.800	3.204.800
Muebles y Enseres	1.301.999	1.301.999	1.301.999	1.301.999
SUBTOTAL FIJO	4.506.799	4.506.799	4.506.799	4.506.799
Depreciación Acumulada		1.291.960	1.291.960	640.960
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.506.799	3.214.840	3.214.840	3.865.839
TOTAL ACTIVOS	12.506.799	23.054.699	36.432.452	59.053.114
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores				
Imporrenta por Pagar		543.219	5.654.181	11.011.246
IVA por Pagar		8.667.525	9.534.277	10.487.705
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		2.266.543	1.833.931	1.925.628
Parafiscales y Provisiones		202.050	163.485	171.659
Otros Pasivos				
Obligación (Crédito)	2.140.272	2.629.405	3.230.323	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.140.272	14.308.742	20.416.197	23.596.238
PASIVO LARGO PLAZO				
Obligación (Crédito)	5.859.728	3.230.323		
Otros Pasivos				
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	5.859.728	3.230.323		
TOTAL PASIVO	8.000.000	17.539.065	20.416.197	23.596.238
PATRIMONIO				
Capital	4.506.799	4.506.799	4.506.799	4.506.799
Utilidad del Ejercicio		1.008.835	10.500.621	20.449.456
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			1.008.835	10.500.621
TOTAL PATRIMONIO	4.506.799	5.515.634	16.016.255	35.456.876
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.506.799	23.054.699	36.432.452	59.053.114

Fuente: Elaboración propia

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

5.4.1. Margen de contribución

El margen de contribución muestra la diferencia entre el precio de venta y los costos variables.

El margen de contribución permite determinar cuánto está contribuyendo un determinado producto a la empresa. Permite identificar en qué medida es rentable seguir con la comercialización de un producto en particular.

Respecto al margen de contribución de los diferentes productos que comercializa Beauty Latina S.A.S. se puede observar lo siguiente:

- Los productos SUNLISS por ser productos importados tienen un margen de contribución (33,42%) mayor a los productos de proveedores nacionales.
- Así mismo, los productos los productos de belleza facial (maquillaje, cremas, etc.) poseen un margen de contribución mayor a los productos de belleza capilar.

Tabla No. 29 Margen de contribución

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	TOTAL CTOS.VAR.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		CONTRI. A VENTAS	MARGEN TOTAL
Productos Sunliss	120.157	79.999	40.158	33,42%	72,62%	24,27%
Productos Henkel	36.667	30.999	5.668	15,46%	15,70%	2,43%
Productos Belcorp	35.000	26.999	8.001	22,86%	11,68%	2,67%
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION					100,00%	29%

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos.

Beauty Latina S.A.S. alcanzará el punto de equilibrio en ventas durante el transcurso del octavo mes de constituida la empresa, que corresponde a \$134.491.808.

Tabla No. 30 Punto de equilibrio

VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS	
PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
168.940.742	1.406	97.674.494	813
36.520.332	996	21.114.534	576
27.160.000	776	15.702.780	449
232.621.074	3.178	134.491.808	1.837

Fuente: Elaboración propia

6. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

6.1. RAZONES FINANCIERAS

Se realizará un análisis de los indicadores financieros con el fin de determinar la viabilidad del proyecto y el comportamiento financiero del mismo.

Tabla No. 31 Indicadores financieros

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Liquidez	1,4	1,6	2,3
Endeudamiento (%)	76,08%	56,04%	39,96%
Rentabilidad Bruta (%)	28,81%	32,07%	35,42%
Rentabilidad Operacional (%)	1,63%	6,92%	11,43%
Rentabilidad Neta (%)	0,43%	4,10%	7,27%
Margen de Contribución (%)	29,37%	32,58%	35,64%
Otra información financiera			
VAN	22.765.021		
TIR	21,1%		
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	134.491.808		

Fuente: Elaboración propia

6.1.1. LIQUIDEZ

Este indicador financiero responde a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la capacidad de la empresa para responder por sus obligaciones exigibles en el corto plazo?

Razón de liquidez = Activos corrientes / pasivos corrientes

Para el caso de Beauty Latina S.A.S. una razón corriente de 1,4 en el primer año significa que, sin considerar la calidad de los activos y pasivos corrientes, la empresa tendría la capacidad de generar en el corto plazo 1,4 pesos por cada peso exigible.

6.1.2. ENDEUDAMIENTO

Beauty Latina S.A.S. tiene una razón de deuda de 76% para el primer año. Lo que quiere decir que de sus activos totales, este porcentaje se financio externamente. Este porcentaje de endeudamiento es alto en el primer año, sin embargo para el tercer año este porcentaje baja al 39,96%. Esto se debe a que la empresa proyecta saldar la deuda (pagar el préstamo) con el Banco Caja Social al tercer año.

6.1.3. RENTABILIDAD BRUTA

Este indicador permite establecer el porcentaje de las ventas que excede el costo de producción de los productos vendidos; aunque estrictamente no es cierto que todos los costos de producción son variables, este indicador suele tomarse como estimado de margen de utilidad variable, y representa el porcentaje de las ventas que, después de cubrir los costos de producción, queda disponible para cubrir los gastos que generen otras estancias de la operación.

Margen bruto de utilidad = Utilidad bruta / Ventas

Un valor de 0,29 como margen bruta de utilidad para el primer año, significa que cada peso de ventas es absorbido por 71 centavos de costo de producción y por obvia deducción quedan 29 centavos para cubrir los otros costos que puedan generarse por fuera del proceso específico de la comercialización del producto.

6.1.4. RENTABILIDAD OPERACIONAL

Este indicador relaciona los ingresos por ventas con la utilidad operacional; por lo tanto, no solamente mide la eficiencia (a través de la utilidad contable) de la empresa en los procesos productivos, sino que involucra las eficiencias administrativas y comerciales al estar deducidos los gastos de administración y ventas en el cálculo de la utilidad operacional.

Margen de utilidad operacional = Utilidad operacional / ventas

Para el primer año, un 1,63% de margen de utilidad operacional, significa que por cada peso de ventas, 1,6 centavos quedan disponibles para cubrir gastos no operacionales.

6.1.5. RENTABILIDAD NETA

El margen de utilidad neta incorpora el análisis de la rentabilidad y la dimensión no operacional de la empresa. Al comparar las ventas con la utilidad neta final, se está involucrando la eficiencia de la empresa en el manejo de su tesorería no solamente en lo que respecta al costo de sus fuentes de financiación sino también a los resultados del manejo de sus excedentes de liquidez.

Margen de utilidad neta = utilidad neta final / ventas

Para el caso particular de Beauty Latina S.A.S. en el segundo año de constituida la empresa, se tiene que por cada peso de ventas la empresa percibe una utilidad final, a disposición de los accionistas, de 4 centavos.

6.1.6. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables y por lo tanto es la parte que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona utilidad.

El margen de contribución para el primer año es de 29%, para el segundo año corresponde al 33% y para el tercer año 36%.

6.1.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio depende tanto de los costos fijos como del margen de contribución, que es dado por el precio de venta

El punto de equilibrio en ventas corresponde a \$134.491.808 y se logra al octavo mes de constituida la empresa.

6.1.8. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno permite evaluar la posible rentabilidad del proyecto. En otras palabras, hace referencia a la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien lo evalué.

En otras palabras, la tasa de interna de retorno es una herramienta de toma de decisiones de inversión, que se utiliza para conocer la factibilidad o no factibilidad de diferentes opciones de inversión. En el caso de Beauty Latina S.A.S la TIR calculada para el primer periodo anual, fue del 21,1%, la cual demuestra la viabilidad del proyecto de acuerdo a la naturaleza del negocio.

6.1.9. VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto proporciona un criterio de decisión preciso y sencillo, que actualizado a la Tasa de Descuento de mercado que en este caso fue de 8%, debe tener un VPN igual o superior a cero. Para el caso del proyecto Beauty Latina S.A.S., el valor presente neto de la inversión del primer año fue de \$ 22.765.021.

7. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

La propuesta innovadora de Beauty Latina S.A.S. está compuesta por dos factores importantes:

- Amplio portafolio de productos: la empresa ofrece diferentes productos de belleza capilar y facial de producción nacional e internacional. Esto es una ventaja para los clientes ya que pueden escoger entre una amplia gama de productos de excelente calidad.
- Excelente servicio al cliente: El servicio al cliente es una de las claves de éxito empresarial en el competitivo mundo de las empresas. Beauty Latina S.A.S. prestará un excelente servicio a sus clientes.

En cuanto a la creatividad, se puede decir que la organización plasmará toda su creatividad en el diseño del local, lo anterior con el fin de lograr los siguientes objetivos:

- Generar en los clientes una sensación de relajación, perfecta para el mundo agitado y estresante de hoy.
- Fidelizar a los clientes, de esta manera los consumidores escogerán a Beauty Latina S.A.S. como su lugar de preferencia para comprar productos de belleza capilar y facial.

CAPITULO III

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Beauty Latina S.A.S. se establecerá en Bogotá, Colombia, con el propósito de comercializar productos de belleza capilar y facial, así mismo buscará proveer a sus clientes una experiencia novedosa y creativa, donde predomine el buen servicio en un ambiente de relajación.

El grupo empresarial gestor estará conformado por la administradora de empresas Tania Alejandra Giraldo y su madre Tania Amparo Ariza Espinosa, quienes cumplirán las labores de socios gestores y de capital.

Beauty Latina S.A.S requiere una inversión inicial de \$12.506.799. El 64% se financiará a través de un crédito y el 36% restante lo aportaran sus dos socios gestores.

La rentabilidad del proyecto es buena: la tasa interna de retorno para el primer año es de 21,1% y el valor presente neto para el mismo periodo es de \$ 22.765.021, por lo tanto el proyecto es económicamente factible.

Además, al realizar el análisis del punto de equilibrio muestra que durante el transcurso del octavo mes de operación se alcanzará el equilibrio entre los costos y las ventas. Es decir, al octavo mes los socios recuperan la inversión.

La oportunidad está latente ya que el sector de cosméticos y de aseo, así como el sector de prestación de servicios de este tipo, están en crecimiento. Además la cultura femenina de la mujer latina demuestra que busca constantemente mejorar su aspecto de presentación personal y así mismo exaltar la belleza a través de la utilización de productos de belleza capilar y facial.

CONCLUSIONES

Después realizar el plan de negocio y haber analizado las diferentes variables implícitas del proyecto planteado, se puede concluir que Beauty Latina S.A.S. es un proyecto altamente atractivo y económicamente viable.

Se pudo deducir a través del estudio de mercado que las mujeres buscan exaltar su belleza constantemente a través de la utilización de productos de belleza de buena calidad, así mismo también buscan precios justos y una excelente servicio.

Por otro lado, quedó la evidencia que existe una gran oportunidad, pues el sector de cosméticos y de aseo, así como el sector de prestación de servicios de este tipo, se encuentra en crecimiento. Además se observó que los consumidores constantemente están buscando servicios nuevos y que existen pocas empresas que ofrecen servicios de excelente calidad.

Así mismo, el análisis financiero reveló que el proyecto es económicamente viable al mostrar un valor presente neto de \$ 22.765.021 y una tasa interna de retorno de 21,1%.

Desde el punto de vista legal y de constitución de la empresa, las sociedades anónimas simplificadas permiten tener gran flexibilidad en la toma de decisiones, realizar cambios en los estatutos con facilidad, y lo más importante, los accionistas responden únicamente hasta el monto de sus aportes, es decir, que en caso de quiebra de la empresa, los accionistas no se ven obligados a dar sus propiedades como parte de pago.

Por último, es importante mencionar que la empresa no solamente colaborará con el desarrollo económico de la ciudad generando nuevos empleos y aportando al crecimiento económico sino también tendrá un aporte significativo a la sociedad promoviendo la responsabilidad social empresarial a través de la práctica del comercio justo con proveedores y clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara de comercio de Bogotá, www.ccb.org.co

Chiavenato, Idalberto Gestión del talento humano el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones. Editorial McGraw-Hill, 2002.

Consultores en Negocios Internacionales, Araújo Ibarra, <http://portal.araujoibarra.com/documentos-generales/noticias-home/cosmeticos-y-aseo-un-sector-de-talla-mundial-listo-para-diversificarse>

DANE, www.dane.gov.co

DIAN, www.dian.gov.co

DNP,

http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Cosm%C3%A9ticos%20y%20aseo.pdf

Editorial Cengage Learning Editores, año 2008.

Fundación Santa Fe de Bogotá, <http://www.fsfb.edu.co>

Meza Orozco, Jhonny de Jesús. Matemáticas financieras aplicadas uso de las calculadoras financieras. Prácticas con Excel. Editorial Ecoe Ediciones 2008.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

<http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Documento%20Final%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf291.PDF>

Miranda Olivan, Antonio Tomas. Cómo elaborar un plan de empresa. Editorial Thomson.2004 pg. 1.

Rosillo Corchuelo, Jorge Santiago. Formulación y evaluación de proyectos de inversión una visión integral para empresas manufactureras y de servicios, Jorge Santiago

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial Arte y ciencia en la creación de empresa. Editorial Prentice Hall, año 2001.

ANEXOS

Anexo No. 1 ENCUESTA

Con la siguiente encuesta deseamos conocer sus hábitos en cuanto al cuidado personal, así mismo como la escogencia de productos belleza para cuidado de su rostro y cabello.

NOMBRE: _____ **EDAD** _____

4	5	6
---	---	---

ESTRATO:

<p>1. ¿Ha comprado productos de belleza capilar y facial (es decir, maquillaje, shampoo, mascarillas)?</p> <table border="1" style="margin-left: 40px; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 40px; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">NO</td> <td></td> </tr> </table>	SI		NO		<p>2. ¿Con que frecuencia compra productos de cuidado personal (Shampoo, acondicionador, desodorante)?</p> <table border="1" style="margin-left: 40px; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 150px;">Una vez al mes</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Cada 2 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cada 3 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td></td> </tr> </table>	Una vez al mes		Cada 2 meses		Cada 3 meses		Nunca			
SI															
NO															
Una vez al mes															
Cada 2 meses															
Cada 3 meses															
Nunca															
<p>3. ¿Con que frecuencia compra productos de belleza facial (maquillaje, cremas antiarrugas, mascarillas)?</p> <table border="1" style="margin-left: 40px; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 150px;">Una vez al mes</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Cada 2 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cada 3 meses</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td></td> </tr> </table>	Una vez al mes		Cada 2 meses		Cada 3 meses		Nunca		<p>4. De los siguiente servicios, cual le llama la atención:</p> <table border="1" style="margin-left: 40px; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 180px;">Asesora en maquillaje y estilo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td>Atención personalizada</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Masaje capilar realizado por un experto (Spa para el cabello)</td> <td></td> </tr> </table>	Asesora en maquillaje y estilo		Atención personalizada		Masaje capilar realizado por un experto (Spa para el cabello)	
Una vez al mes															
Cada 2 meses															
Cada 3 meses															
Nunca															
Asesora en maquillaje y estilo															
Atención personalizada															
Masaje capilar realizado por un experto (Spa para el cabello)															

<p>5. ¿Con que frecuencia le hace mantenimiento a sus plantas?</p> <table border="1"> <tr> <td>2 veces por semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Una vez por semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td></td> </tr> </table>	2 veces por semana		Una vez por semana		Una vez al mes		Nunca		<p>6. ¿qué entiende por productos de belleza saludables?</p> <table border="1"> <tr> <td>Productos de buena calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Productos naturales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Productos con bajos contenidos químicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> </tr> </table>	Productos de buena calidad		Productos naturales		Productos con bajos contenidos químicos		Otros			
2 veces por semana																			
Una vez por semana																			
Una vez al mes																			
Nunca																			
Productos de buena calidad																			
Productos naturales																			
Productos con bajos contenidos químicos																			
Otros																			
<p>7.Cuál es su lugar de preferencia para adquirir productos de belleza y cuidado personal:</p> <table border="1"> <tr> <td>Supermercados y almacenes de cadena</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiendas especializadas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Salas de belleza y peluquería</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Venta directa</td> <td></td> </tr> </table>	Supermercados y almacenes de cadena		Tiendas especializadas		Salas de belleza y peluquería		Venta directa		<p>8. En el momento de comprar un producto de belleza y de cuidado personal, lo más importante para usted es:</p> <table border="1"> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cantidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Presentación</td> <td></td> </tr> </table>	Precio		Cantidad		Calidad		Marca		Presentación	
Supermercados y almacenes de cadena																			
Tiendas especializadas																			
Salas de belleza y peluquería																			
Venta directa																			
Precio																			
Cantidad																			
Calidad																			
Marca																			
Presentación																			
<p>9. ¿Es importante para usted un criterio (recomendación) de un experto para el cuidado de su piel y cabello?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>	SI		NO		<p>10. Los productos saludables para el cuidado de su piel y cabello son:</p> <table border="1"> <tr> <td>Son económicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Son mas costosos que los productos químicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Son de mejor calidad que los</td> <td></td> </tr> </table>	Son económicos		Son mas costosos que los productos químicos		Son de mejor calidad que los									
SI																			
NO																			
Son económicos																			
Son mas costosos que los productos químicos																			
Son de mejor calidad que los																			

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="857 222 1084 302">productos químicos</td> <td data-bbox="1084 222 1169 302"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="857 302 1084 382">Me son indiferentes</td> <td data-bbox="1084 302 1169 382"></td> </tr> </table>	productos químicos		Me son indiferentes									
productos químicos													
Me son indiferentes													
<p>11. A su criterio, desearía que su lugar de preferencia mejorara en:</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="269 646 610 709">Atención al cliente</td> <td data-bbox="610 646 688 709"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="269 709 610 819">Variedad en los productos</td> <td data-bbox="610 709 688 819"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="269 819 610 919">Servicios adicionales (asesoría en maquillaje)</td> <td data-bbox="610 819 688 919"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="269 919 610 999">Ninguna de las anteriores</td> <td data-bbox="610 919 688 999"></td> </tr> </table>	Atención al cliente		Variedad en los productos		Servicios adicionales (asesoría en maquillaje)		Ninguna de las anteriores		<p>12. ¿Le interesaría adquirir sus productos de belleza y de cuidado personal en una tienda especializada, donde encuentre productos saludables?</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="824 684 932 747">SI</td> <td data-bbox="932 684 1006 747"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 747 932 810">NO</td> <td data-bbox="932 747 1006 810"></td> </tr> </table> <p>Porque: _____</p>	SI		NO	
Atención al cliente													
Variedad en los productos													
Servicios adicionales (asesoría en maquillaje)													
Ninguna de las anteriores													
SI													
NO													
<p>Le agradezco el tiempo que dedico a esta encuesta, su opinión es muy importante.</p>													

Anexo No. 2 Ley 905 de 2004⁶⁶

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º. El literal b) del artículo 1º de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2º. El artículo 2º de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

⁶⁶ Ley 905 de 2004. MIPYME. Disponible en Internet: http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

Anexo No. 3 METODOLOGÍA

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.⁶⁷

Etapas de la investigación descriptiva⁶⁸

- Examinan las características del problema escogido.
- Lo definen y formulan sus hipótesis.
- Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- Eligen los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
- Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizan observaciones objetivas y exactas.
- Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos

Este tipo de investigación es el mas adecuado en el momento de realizar un plan de negocios, ya que su característica principal es generar datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama lo más real posible del problema.

⁶⁷ Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

⁶⁸ *Ibíd.*

Anexo No. 4 RECURSOS

La realización de un plan de negocio requiere de recursos tecnológicos, financieros y de capital humano.

Recursos tecnológicos: computador, impresora e Internet. Respecto a estos elementos no existe la necesidad de comprarlos ya que la responsable del proyecto ya cuenta con ellos.

Recurso humano: En primera medida la emprendedora responsable del proyecto, Tania Giraldo. En segundo lugar, Santiago Bernal, estudiante de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y por último, Tania Ariza Espinosa, madre de Tania Giraldo, quien es Administradora de empresas con especialización en Recursos Humanos. Estas dos personas no recibirán ningún tipo de remuneración.

Recursos financieros: Los recursos financieros serán recursos propios, y estarán destinados a la realización de los análisis pertinentes para llevar a cabo un plan de negocios, así mismo como aquellos gastos adicionales como transporte, gastos personales e impresiones.

Los gastos semestrales en cuanto a gastos personales y adicionales son de: 188.000 pesos, los cuales están constituidos en los siguientes ítems:

- Comida: $\$ 7.500 * 16 \text{ semanas} = \$ 120.000$
- Transporte tutorías $\$ 3.000 * 16 \text{ semanas} = \$ 48.000$
- Impresión: Aproximado $\$ 20.000$

Como último punto importante se presenta el número de horas que la emprendedora trabajara en la investigación, y se estima que el valor promedio de la hora será de 7.000 pesos, teniendo en cuenta el valor de la hora de trabajos similares.

- Tutorías (1 cada semana) = 16 horas semestrales
- Trabajo en casa (Aprox. 8 horas semanales*16 semanas) = 128 horas
- Trabajo de campo (2 horas semanales*16 semanas) = 32 horas

El total horas de trabajo en la investigación será de 176 horas semestrales, por lo tanto, el total costo del trabajo equivale a: $176 \text{ horas} * 7.000 \text{ pesos} + 188.000 \text{ pesos} = 1' 420.000 \text{ semestrales}$

Anexo No. 5 RESTRICCIONES

La realización de un plan de negocios, requiere de información del entorno y del sector respectivo en el cual estaría ubicado dicho proyecto. Una restricción del plan de negocio que se va a realizar, es la dificultad del emprendedor en encontrar información verídica y específica del sector. Ya que existe información acerca del sector aseo y cosméticos en entidades gubernamentales, pero no existe información específica acerca de empresas comercializadoras de productos de belleza saludables en Colombia.

Además, la investigación es un proceso que requiere tiempo y paciencia por parte del emprendedor, tiempo que deberá distribuir con otras asignaturas durante el transcurso del semestre. Por lo tanto, la investigación y desarrollo del proyecto no tiene toda la disponibilidad de tiempo por parte del emprendedor, si no solo una fracción del mismo.

Por último, al no existir información específica, se debe acudir a una investigación de mercado, en la cual se realizan encuestas, focus group y entrevistas. Esta información es válida, pero se puede considerar como otra restricción ya que la información obtenida arroja resultados que dependen la percepción de un solo segmento de personas. Sin embargo, esta no afecta los resultados y el alcance del plan de negocio.

Anexo No. 6 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA PLAN DE NEGOCIOS									
ACTIVIDAD	SEGUNDO SEM 2009								
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Entrega preliminar 29 de Septiembre									
Correcciones pertinentes									
Análisis de mercado									
Análisis del sector									
Existencia real de clientes									
Disposición de los clientes para el precio									
Estrategias de mercadeo									
Entrega final anteproyecto 23 de Nov.									
PRIMER SEM 2010									
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Análisis técnico									
Recolección de la información									
Redacción del capítulo									
Ajustes									
Análisis administrativo									
Recolección de la información									
Redacción del capítulo									
Ajustes									
Análisis legal, social y ambiental									
Recolección de la información									
Redacción del capítulo									
Ajustes									
Análisis económico									
Recolección de la información									
Redacción del capítulo									
Ajustes									
Análisis financiero									
Recolección de la información									
Redacción del capítulo									
Ajustes									
Evaluación integral del proyecto									
Análisis de sensibilidad									
RESUMEN EJECUTIVO									
Entrega final de Plan de Negocios									

