

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ESMALTE MARKER
LOCALIZADO EL BARRIO KENNEDY - BOGOTA**



**LEIDY PAOLA RODRIGUEZ BELTRAN
C.C. 1018424136 BOGOTA**

**NUBIA STELLA TORRES
C.C. 63.434.486**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREA DE ESPECIALIZACION
BOGOTA D. C.
05 DE OCTUBRE DE 2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO ESMALTE MARKER
LOCALIZADO EL BARRIO KENNEDY - BOGOTA**



**LEIDY PAOLA RODRIGUEZ BELTRAN
C.C. 1018424136 BOGOTA
NUBIA STELLA TORRES
C.C. 63.434.486**

**PRESENTADO A:
CARLOS LOZANO
MIGUEL CORTES**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREA DE ESPECIALIZACION
BOGOTA D. C.
05 DE OCTUBRE DE 2016**

DEDICATORIA

Quiero darle gracias a Dios por todas las bendiciones recibidas y dedicarle este Proyecto de Grado a cada una de nuestras familias, profesores y compañeros que nos han apoyado para seguir creciendo como persona y profesionalmente en el ámbito de emprendimiento e innovación.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los docentes, tutores y compañeros de la Universidad Santo Tomas de la Especialización Gestión Para el Desarrollo Empresarial quienes nos guiaron y nos colaboraron para seguir con este proyecto adelante, por la paciencia y la entrega tanto profesionalmente como el tiempo y la entrega como persona.

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1 Diagnóstico del Entorno.....	8
1.1 Análisis de Macro Entorno.....	8
Entorno Misional	13
1.2 Análisis del Micro Entorno	¡Error! Marcador no definido.
2 Planteamiento del Problema.....	15
2.1 Justificación.....	15
2.2 Delimitación.....	15
2.3 Problema	16
3 Objetivos	16
3.1 General	16
3.2 Específicos	16
4. Alcances y Restricciones Del Proyecto	16
4.1 Económico.....	16
4.2 Social	17
4.3 Empresarial.....	20
5. Estudia de Mercados	21
5.1 Investigación, Desarrollo e Innovación	21
5.2 Análisis del Sector Económico.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3 Análisis de Mercado	26
5.3.1 Descripción y Análisis del Producto	37
5.3.2 Análisis de la demanda – Consumidor Cliente.....	38
Tamaño del Mercado	¡Error! Marcador no definido.
Participación en el Mercado.....	38
5.4 Análisis de la oferta y de la competencia	¡Error! Marcador no definido.
5.4.1 Análisis de los precios.....	¡Error! Marcador no definido.
Clientes	¡Error! Marcador no definido.
Punto de equilibrio.....	39
Competencia	¡Error! Marcador no definido.
Costos	¡Error! Marcador no definido.
5.5 Proyecciones de Venta	¡Error! Marcador no definido.
6. Estudio Técnico / Operacional	39
6.1 Ficha Técnica	¡Error! Marcador no definido.

6.2 Análisis de Procesos de Producción	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Plan de Producción	¡Error! Marcador no definido.
6.4 Plan de Compras.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5 Análisis de Costos.....	42
6.6 Análisis de la Infraestructura	42
7. Estudio Organizacional.....	48
7.1 Estructura Organizacional.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2 Análisis de Cargos	49
7.3 Costos Administrativos.....	¡Error! Marcador no definido.
8. Análisis Legales.....	57
8.1 Tipos de Sociedades	57
8.2 Permisos, licencias y Licencias	57
8.3 Impuestos y Tasas.....	¡Error! Marcador no definido.
9. Pensamiento Estratégico	¡Error! Marcador no definido.
9.1 Estrategias de Mercadeo	67
9.2 Estrategia Organizacional.....	69
9.3 Análisis de Procesos Organizacionales.....	69
10. Formulación y Evaluación Financiera	¡Error! Marcador no definido.
10.1 Estudio Económico	75
10.2 Costos.....	¡Error! Marcador no definido.
10.3 Presupuestos.....	¡Error! Marcador no definido.
10.4 Flujo de Caja.....	76
10.5 Estados Financieros	81
10.6 T.I.R, V.P.N, T.I.O.....	¡Error! Marcador no definido.
11. Evaluación Económica	¡Error! Marcador no definido.
11.1 Determinantes de Variables	¡Error! Marcador no definido.
11.2 Impactos.....	¡Error! Marcador no definido.
12. Plan Operativo	¡Error! Marcador no definido.
12.1 Cronograma de Actividades	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	88
Bibliografía.....	93
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo es conocer la factibilidad del esmalte Marker como producto innovador, involucrándose así a fondo en una empresa, Para su desarrollo se aplican los diferentes conocimientos adquiridos en cada una de las temáticas tratadas en los módulos del posgrado, brindando así la oportunidad de aportar ideas y conocimientos importantes como futuros Especialistas en Gestión para el Desarrollo Empresarial.

Marker es una microempresa dedicada a la comercialización y venta de esmaltes para uñas.

Su principal punto de venta está ubicado en el barrio Techo de la localidad de Kennedy, ciudad de Bogotá.

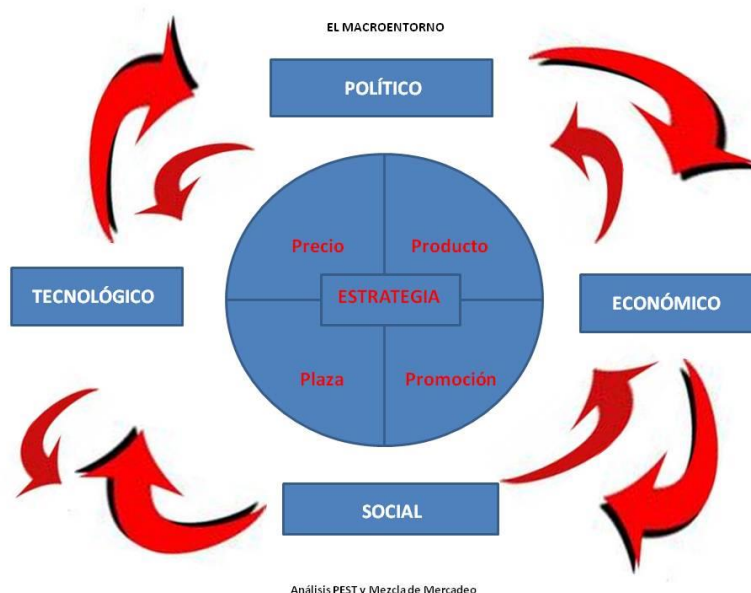
Aunque el esmalte es un producto que ya existe en el mercado, la presentación de este esmalte tiene un estilo diferente, ya que tiene un aplicador como estilo marcador, donde su aplicación es muy fácil, pues ya no habrá necesidad de ir a salones de belleza y esperar un buen tiempo para que tus uñas estén listas y secas, debido a que este nuevo esmalte cuenta con unas características que lo hacen diferente como lo es en su aplicación, siendo esta más ágil utilizando el Marker y aparte obtienes un secado rápido para que continúes con todas tus labores diarias. Adicional a esto cuenta con diferentes aromas que varían de acuerdo a su color.

Se evidencia que para la comercialización de un producto y para la realización de la empresa se necesita de la herramienta básica que es el personal humano, que nos permite posicionar una entidad con estándares de calidad cuando la direccionamos con objetivos específicos, muy claros que nos permiten enfocar el rumbo que realmente queremos para una empresa controlándola adecuadamente para que siga el camino claro con una perspectiva de permanencia, crecimiento, posicionamiento, estabilidad y en especial la cultura organizacional.

1 Diagnóstico del Entorno

Teniendo en cuenta que existen factores que podrían afectar la actividad de la Comercializadora de Esmaltes MARKER, se realizó un estudio del entorno en el que se desarrollara la actividad de la Comercializadora de Esmaltes, para estar atentos a cualquier cambio que pueda poner en riesgo a la empresa y su producto, y más bien aprovechando las situaciones para obtener ventajas competitivas.

1.1. Análisis de Macro Entorno (Análisis Pest.)



Para la Comercializadora MARKER, es importante tener en cuenta los aspectos externos de la empresa, ya que estos pueden afectar la situación de la misma.

Kennedy es la localidad número 8 de la ciudad de Bogotá, es una de las más pobladas del distrito, está ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá y se localiza entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y un pequeño sector colinda con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, por los lados de la Autopista Sur con Avenida Boyacá, hasta el río Tunjuelito.

- **Entorno demográfico y Económico:** La localidad de Kennedy tiene una población de 1.500.000 habitantes aprox., siendo la más poblada del Distrito, de la cual se encuentran el 75% mujeres cabeza de familia.

Kennedy es una localidad residencial y por número de habitantes también se considera comercial, gracias a los trabajos independientes de las familias para poder subsistir, en esta localidad se encuentra un porcentaje representativo de salones de belleza y almacenes de barrio, hoteles, restaurantes, y también reside el mayor número de desempleados de la Capital, lo anterior, debido a la población flotante.

En Kennedy predomina la clase socioeconómica media-baja: El 67% de los predios son de estrato 3 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 29% pertenece a predios de estrato 2, mientras en el estrato 4 se encuentra solamente el 1% y el 3% restante corresponde a predios no residenciales. No hay estratos 5 y 6.

- **Entorno sociocultural y medioambiental:** Los habitantes de Kennedy por ser una de las localidades más grandes y más pobladas de Bogotá, también presenta alto grado de desempleo, y se evidencia los trabajos informales sobre todo por las mujeres, problemática que debe ser aprovechada para dar empleo y proyecto de vida a esas personas que lo necesitan.

En cuanto al entorno ambiental la Localidad de Kennedy formula programas y proyectos que apuntan a la solución de la problemática ambiental, y busca alcanzar un crecimiento y equilibrio que permita la protección y conservación de los recursos naturales con el fin de garantizar un ambiente sano.

- **Entorno Tecnológicos:** Desarrollo y transferencia Tecnológica, uno de los factores críticos del sector del esmalte que ha afectado drásticamente su productividad, es que es un sector con mínima inversión y transferencia tecnológica entre los diferentes grupos de interés. El promedio compra de maquinaria en el sector en los últimos años ha sido de 1,6 máquinas por

empresa, debido a los altos costos, acceso limitado a financiación, ausencia de proveedores nacionales de maquinaria especializada. Sumado a esto, son pocos los incentivos otorgados por el gremio que promuevan y faciliten la compra de maquinaria u otras tecnologías especializadas.

- **Entorno Político:** Normativa, en Colombia para el año 2015, la producción nacional de esmalte sólo abasteció del 38.2 al 40.5% la demanda nacional, trayendo como consecuencia que los comerciantes optaran por buscar internacionalmente proveedores que cumplieran con las necesidades específicas del mercado y precios competitivos.

La producción nacional de esmaltes, se ha afectado debido a las importaciones de esmaltes que ingresan al país con precios inferiores a los costos reales de producción, aunque es un producto económico que fácilmente se puede llevar dentro de la canasta familiar, las ventas no son representativas.

Política Fiscal.

La mayoría de unidades productivas del sector del esmaltes, encuentran su fuente de financiación de manera externa, en los sistemas financieros informales (personas cercanas, familia, cooperativas); ya que en el país el sistema financiero formal limita el acceso a préstamos de largo plazo, porque no encuentra garantías o colaterales para así poder otorgar créditos. Como consecuencia, las empresas resultan con un menor crecimiento, provocando además el aumento de la ilegalidad a través de la evasión impositiva, que para este caso particular es de alrededor del 2 al 7 por mil sobre los ingresos brutos obtenidos.

Acceso a financiación.

La limitación en financiación para el sector productivo en Colombia, se convierte entonces, en uno de los factores que más contribuye con la tasa

de mortalidad empresarial, la cual fue de aproximadamente en el 2014, 50% para las empresas creadas en el primer año y del 70% en empresas de hasta 4 años de funcionamiento.

Legislación en materia de empleo.

Aunque en el año 2015 la tasa de desempleo en Colombia fue inferior al 7.8%, en el ámbito laboral para el sector se presentan una elevada tasa de informalidad y subcontratación, ignorando la legislación nacional laboral, y las directrices de la organización internacional del trabajo, esto ha ayudado a que más personas opten por tener un empleo informal, crear empresa.

- **Entorno Económicos:** Crecimiento económico, políticas monetarias y comportamiento del subsector.

Colombia fue el país latinoamericano con mayor crecimiento económico para el año 2015 con una tasa aproximada del 6,5%, la mayoría de las actividades crecieron, a excepción de la industria. Se mantuvo un buen dinamismo de la inversión productiva, el entorno macroeconómico fue favorable, las tasas de cambio fueron más competitivas y el empleo formal creció más que el empleo informal, sin embargo las noticias no fueron muy alentadoras en el sector de esmaltes, ya que no se cumplió con las expectativas de crecimiento.

Perfil Económico Kennedy CDR
Obtenida el 22 de Noviembre de 2015 de,
<http://www.bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/...>

Actividades para impulsar el consumo interno.

Dentro del marco del programa de transformación productiva, y como estrategia de promoción clara y agresiva que aumente el consumo de los productos colombianos, el gobierno realiza en distintas regiones del país

ruedas de negocios, denominadas “Compre Colombiano”, en donde ha participado la industria del calzado y la marroquinería.

Factores sociales:

- **Demografía.**

Colombia cuenta con 47.662.000 habitantes, en donde el 50,75% de la población son mujeres y el 49,25% son hombres.

Los consumidores de esmaltes de acuerdo a los estudios desarrollados tienen los siguientes perfiles en cuanto a su estilo de compra:

- Popular: Inclinación en la intención de compra como factor fundamental por el precio. Actualmente la mayor parte de la demanda está concentrada en este mercado.

- Medio: El precio importa, pero se tiene en cuenta diseño y comodidad

- Alto: Calidad y el terminado del producto, tiene una gran relevancia en la decisión de compra y por lo general el consumidor se vuelve fiel a la marca.

- **Capital humano y Educación.**

El capital humano en Colombia es uno de los más cualificados de Latinoamérica, con alrededor de 1.800.000 graduados anuales en todo tipos de carreras a nivel profesional, técnico y tecnológico; a su vez alrededor de 60.000 maestrías y 3000 doctorados año tras año. Ministerio de Educación (2016). Específicamente en el sector del esmalte, la mano de obra es un problema que se hace más preocupante cada día, ya que los jóvenes no tienen interés en trabajar en las curtiembres, ni en las fábricas de producción dado que el trabajo allí exige fuerza física y habilidad manual.

- **Impacto Ambiental**

Al cambiar el diseño del producto, también cambiamos el material del empaque de esmaltes MARKER por un material plástico en lugar de vidrio, disminuyendo la vida útil del material, ya que por medio de investigaciones ambientales se explicó que un envase de vidrio se demora en descomponerse en un tiempo de 4000 años o más, mientras que el plástico tiende a descomponerse en un tiempo de 100

años aproximadamente. En síntesis, se reducirá la contaminación que ocasionan los envases de vidrio de los esmaltes en un 90%.

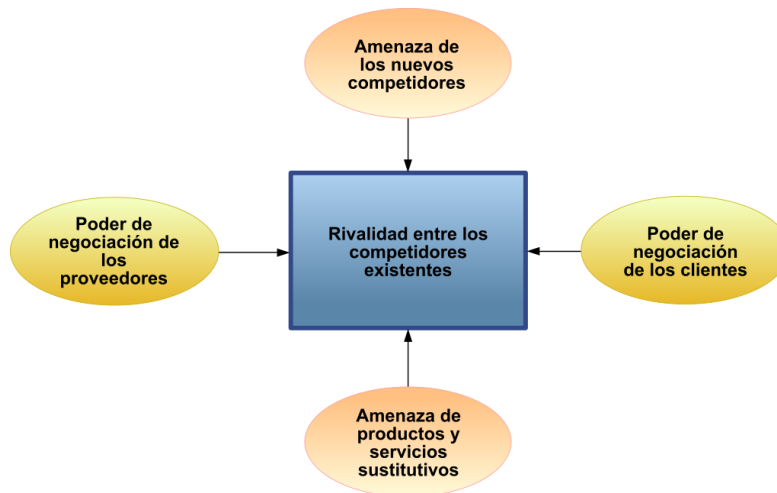
Entorno Misional

Entorno Estratégico

Como podemos observar nuestro proyecto o nuestra planta va estar ubicada en el barrio Kennedy, la cual está reconocida, según el POT como “Centro Metropolitano”, en donde se encuentra la infraestructura urbana que aloja las principales actividades administrativas, industriales, culturales, deportivas, culturales, políticas y de servicios de la ciudad.

1.2. Análisis del Micro Entorno.

El micro entorno influye directamente en la Comercializadora de Esmaltes MARKER, ya que tendremos proveedores, intermediarios, clientes y competidores que afectan directamente la empresa.



En este entorno la Comercializadora MARKER mantienen una intensa y directa relación con la empresa, con objetivos claros que deciden libremente las expectativas, de la Comercializadora.

1.2.1. **Rivalidad entre los competidores del sector:** Es muy importante para la Comercializadora MARKER, posicionarse como una de las mejores del mercado, y estar alerta a las acciones que tomaran los otros competidores, campañas publicitarias, precios, innovación, calidad.

1.2.2. **Amenaza de entrada de los nuevos competidores:** El grado de amenaza de la empresa hoy en día depende de las dificultades que éstas tengan para crear nuevas empresas e imponerse en el mercado, ser competitivos e innovadores es la principal tarea de la Comercializadora MARKER.

1.2.3. **Poder de negociación de los clientes:** Para la Comercializadora MARKER el interés principal es dar un producto de calidad con precios bajos y que están al alcance de todas las mujeres.

Hoy en día los clientes están mucho más informados que en épocas anteriores de los productos que se ofrecen en cualquier tipo de mercado, las herramientas como Internet han permitido un acceso fácil a cualquier tipo de información y producto.

- 1.2.4. **Amenaza de servicios sustitutivos:** Aunque el esmalte MARKER, tiene sustituto, su empaque, presentación y forma de aplicaron no, es con ello que la Comercializadora ira a competir, así mismo el precio y los beneficios para quienes adquieran el producto se va a reflejar en tiempo y dinero.

2. Planteamiento del Problema / Necesidad

2.1. Justificación.

El tema a tratar es la creación de un producto nuevo es este caso es un esmalte de secado rápido y de gran innovación ya que su textura física es en forma de esfero.

El este tema es de gran importancia dentro de la formación de profesionales de la Administración de Empresas porque ayuda a conocer, investigar y actualizar permanentemente en estos temas para estar al día con las innovaciones administrativas del negocios y así mismo poderlas aplicar en la empresa y asimilar la búsqueda de una mejor formación. El mundo actual se caracteriza por un cambio constante en el ambiente por su tecnología avanzada y formarnos como seres productivos y competitivos. También es importante conocer la finalidad de comercializar de este nuevo esmalte con sus distintos valores de atracción e innovación para las mujeres.

2.2. Delimitación

Este producto tiene una delimitación que va en su totalidad a cubrir una de las mayores necesidades de las mujeres de Colombia no tiene ningún rango de edad, se va a incursionar principalmente en la ciudad de Bogotá sector de Kennedy.

2.3. Problema

Cubrir una necesidad de las mujeres en cuanto a el arreglo más rápido de sus uñas, con un marcador innovador que les ahorrara tiempo, dinero y su aplicación será más rápida que la de un esmalte normal.

3. Objetivos

3.1. General

Desarrollar un Plan de negocio, que nos permita determinar el posicionamiento de un esmalte tipo marcador, para este ser incursionado en el mercado local de la ciudad de Bogotá sector Kennedy, conquistando a los consumidores con estrategias de mercado viables y factibles; y con ello generar una excelente viabilidad en el desarrollo de este nuevo negocio innovador que cada día atraerá más clientes y será un producto de gran satisfacción para ellas.

3.2. Específicos

- Identificar el mercado a quien va dirigido el producto.
- Identificar la zona o el punto de venta en el que se va a comercializar el esmalte.
- Determinar en un estudio operativo de la viabilidad de producir las cantidades y la calidad esperadas por el cliente.
- Determinar la capacidad de gerencial y administrativa así como las condiciones de viabilidad jurídica.
- Determinar los requerimientos de inversión y de funcionamiento para el proyecto a través de un sistema contable financiero,
- Plan estratégico de comercialización de ventas.
- Elaborar un sistema financiero, presupuestal y de contabilidad para poder acceder todo los implementos necesarios para la creación de este producto.

4. Alcances y Restricciones Del Proyecto

4.1. Económico

La estrategia de una compañía representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado; si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular; si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; como debe responder a las preferencias cambiantes del comprador; que tan grande debe ser el mercado geográfico que tratara de cubrir; como reaccionara a las nuevas condiciones del mercado y competitivas; como lograra el crecimiento a largo plazo. Por consiguiente, una estrategia refleja las elecciones administrativas entre las diversas opciones y es una señal del compromiso organizacional con productos, mercados, enfoques competitivos y formas de operar particulares de la empresa.

Las limitaciones económicas nos ayudan a determinar el costo óptimo para conocer si puede hacerse el proyecto con los recursos económicos disponibles. Si puede hacerse se buscara el tiempo total más favorable para las necesidades y objetivos del proyecto.

Al hacer esto debemos calcular el incremento de costo que tendría el realizar una actividad en un menor tiempo, así como también cuanto nos costaría cada día de retraso que tenga una actividad.

Limitaciones y Restricciones en la ejecución de un proyecto
Obtenida el 08 de septiembre de 2015 de,
[http:// www.es.slideshare.net/eusanchez7/limitaciones-en-la-ejecucion-de-proyectos](http://www.es.slideshare.net/eusanchez7/limitaciones-en-la-ejecucion-de-proyectos)

4.2. Social

El propósito (términos que suelen usarse indistintamente), se identifican la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene(o al menos debe tener, si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión.

“Cuando un empresario desea constituir o formalizar una empresa, debe plantearse y resolver las siguientes preguntas, para establecer cuál es la razón de ser de su empresa y cual su objetivo:

- ¿Por qué voy a crear mi empresa?
- ¿Cuál es el objeto de esta empresa?
- ¿Cuáles son los valores fundamentales con los que se regirá mi empresa?

Una vez definidas y contestadas estas preguntas podemos decir que la misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada teniendo en cuenta el tipo de actividad que se realizaran durante su periodo de operación y debe ser motivadora, es decir, que debe transmitir entusiasmo tanto a colaboradores como a clientes y socios de la misma, teniendo en cuenta los valores por los cuales se regirá la organización.

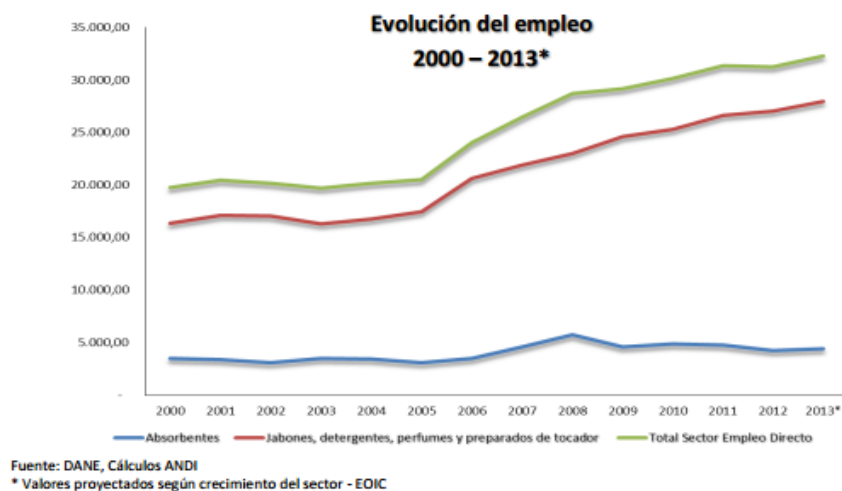
Toda organización requiere para su existencia y buen funcionamiento, de un grado de adhesión de los miembros que la componen, a sus normas, objetivos, proyectos y metas, todo lo cual pasa necesariamente no sólo por el respeto efectivo de los derechos laborales, sino que por los contenidos de las relaciones de trabajo; cuestión en lo que definitivamente habrá de sustentarse toda relación laboral constructiva, equitativa, duradera y funcional al desarrollo de la empresa y su competitividad. En tal sentido, el reconocimiento de parte de algunas empresas de la dimensión social del trabajo y lo que ello implica - en primer lugar, el reconocimiento de los trabajadores como personas o como sujetos de derechos, el establecimiento en las empresas de las condiciones para un diálogo transparente y franco y el desarrollo de las confianzas y el respeto mutuo; y en segundo lugar, el irrestricto respeto a los derechos laborales, tales como el trato justo, a no ser discriminado, a la libertad de información, de conciencia, de asociación, de negociación colectiva, entre otros- parecen ser cada vez más condiciones ineludibles para desarrollar y fortalecer una suerte de competitividad virtuosa entre las empresas y con su cadena productiva. Todo parece señalar, que el ignorar o vulnerar consciente o inconscientemente estos principios y derechos fundamentales, puede llegar a convertirse en el futuro cercano, para las empresas, en una verdadera barrera de ingreso a los mercados.

Dimensión interna

Corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales.

Dimensión externa

La dimensión externa se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

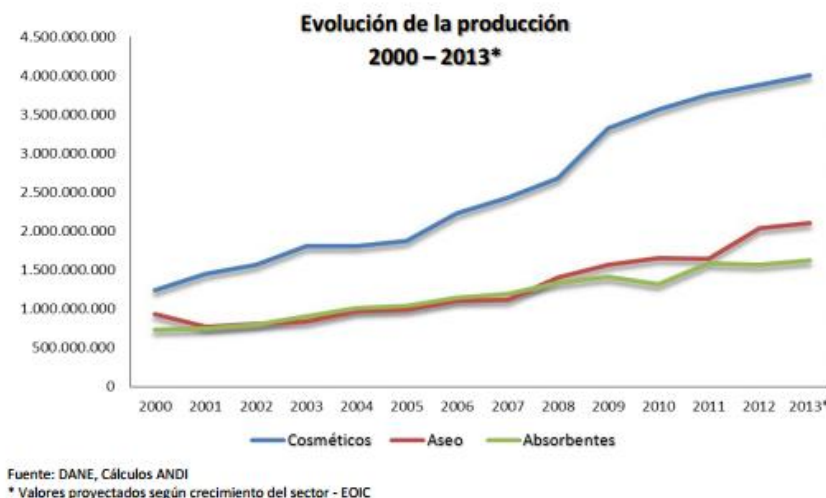


¹ Datos Proyectados según crecimiento del Sector – Encuesta Opinión Industrial Conjunta (EOIC)

4.2. Empresarial

Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.

Desde el principio, la administración sénior de una compañía debe ver hacia el futuro y abordar el aspecto de ¿hacia dónde nos dirigimos desde aquí, en cuales necesidades del cliente y segmentos del comprador necesitamos concentrarnos y cuál debe ser la configuración de negocios de la compañía en los próximos cinco o diez años? Los puntos de vista y las conclusiones de la administración acerca de la trayectoria futura de la organización, del enfoque que debe tener el cliente, de la posición en el mercado que debe tratar de ocupar y de las actividades de negocio que emprenderá, constituyen una visión estratégica para la compañía. Una visión estratégica indica las aspiraciones de la administración para la organización, proporcionando una vista panorámica de en qué negocios deseamos estar, hacia donde nos dirigimos y la clase de compañía que estamos tratando de crear. Explica en forma detallada una dirección y describe el punto de destino.



5. Estudio de Mercados

5.1. Investigación, Desarrollo e Innovación

Título de la Propuesta.

Esmalte de uñas en marcador Marker

Identificación: En este factor, el producto se identifica mediante una marca la cual hace que los clientes se sientan atraídos de acuerdo al diseño del producto.

Marca:



Código de barras:



Función a realizar:

El esmalte marcador, tiene como función principal pintar las uñas tanto de las manos como de los pies, dando mayor personalidad y presentación a las personas que lo deseen utilizar; sin embargo, la nueva presentación, el nuevo diseño del producto, tiene como finalidad facilitar su manejo o uso, es decir, que un esmalte como normalmente conocemos está formado de una brocha y un recipiente de vidrio el cual hace que se conserve más, pero, el nuevo esmalte “Marker”, cuenta con un diseño exclusivo, fácil de usar, y con mayor asequibilidad, con una presentación similar a la de un marcador y por último, esta hace que tenga menor probabilidad de salirse de la zona que se desea pintar.

Tamaño y forma:

ESMALTES MARKER, cuenta con una forma similar a la de un marcador, como anteriormente se menciona, con una forma cilíndrica, el cual tiene 1 cm de diámetro por 6 cm de largo, este cuenta con una punta rectangular, la cual hace que se facilite el manejo del producto y así mismo se obtengan excelentes resultados a la hora de utilizarlos. Seguidamente se muestra una imagen, en la cual se busca plasmar la descripción del producto. El recipiente almacena un contenido de 10 mililitros.



Calidad:

El producto cuenta con una excelente calidad, debido a su presentación en plástico, esto hace que no tenga riesgo de romperse, ni deteriorarse como ocurre con los esmaltes que cuentan con un recipiente de vidrio.

Accesibilidad:

El cliente puede adquirir el producto en droguerías, misceláneas, peluquerías y en el punto de venta. En un principio se restringirá solamente a la localidad de Kennedy en Bogotá, pero a medida que la empresa crezca, la distribución se hará en toda la ciudad y se intentará entrar a los almacenes de cadena.

Aspectos Innovadores de la Propuesta.

- Comercializar un esmalte en un envase diferente, fácil de aplicar y novedoso.
- Hacer que este esmalte sea atractivo para los compradores por su innovación.
- Hacer que su secado sea más rápido.
- Permitir que la aplicación del mismo sea más fácil y rápida.
- Crear su textura o estilo en forma de marcador.
- Crear diferentes esmaltes para decoración de uñas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
SECTOR COSMETICO			
Distribución		Canal	Comercialización
50%	80%	Venta directa, multinivel	Pequeñas clínicas de cirugía estética
			Grandes clínicas cirugía estética y centros estéticos
40%	-	Venta directa	Supermercados grandes, tiendas, droguerías.
10%	-	Venta Directa	Peluqueros, Esteticistas, médicos dermatólogos.

Tabla 5: Fuente: Cifras, DANE, Diciembre 2008.

5.2. Análisis del Sector Económico

Esmaltes MARKER es un producto que va dirigido a la población femenina que utilicen esmalte para uñas. En sus inicios se centrara en la población de la localidad de Kennedy en Bogotá, pero al ser un artículo de uso cotidiano y de mucha demanda, tiene el potencial de expandirse tanto a nivel local, como nacional e internacional.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. Euro monitor International, 2015

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

- Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. la segunda fuerza laboral femenina más alta de la región. Fedesarrollo, 2015
- En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de Latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia.
- El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. Se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. Euromonitor International, 2015
- Disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo. Observatorio Laboral, 2014
- Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR Benchmark, 2014
- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial.
- En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

Se estima que cada colombiano gasta, en promedio, 50 dólares en cosméticos al año y, en general, se calcula que ese negocio mueve 2,3 billones de pesos. Esta actividad ha crecido, al lado de la comercialización de productos por la modalidad de venta directa, la cual ha generado ingresos a más de 400.000 personas. Los datos los dan a conocer los organizadores de la XI Feria Belleza y Salud que se realizará en Corferias del 23 al 26 de agosto, citando a la Andi y Fenalco. El informe señala que, según el último reporte de Proexport, la producción de cosméticos en Colombia se ha duplicado en los últimos siete años, superando el promedio de Latinoamérica. Desde el punto de vista empresarial, el negocio de la cosmética está liderado en un 80 por ciento por pequeñas y medianas empresas, mientras que el otro 20 por ciento corresponde a grandes compañías, aunque todo indica que en manos de estas últimas está el grueso de las ventas.

Las cifras de Fenalco indican que la actividad de los cosméticos ha impulsado al comercio minorista a un crecimiento reciente del 11 por ciento y la generación de más de 16.000 empleos directos en actividades como las de esteticistas y peluqueros.

Y se estima que el 70 por ciento de los cosméticos y los productos de aseo personal que se consumen se venden en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. El 30 por ciento restante es consumido en el resto del país.

Con datos del 2010, el estudio reseña las 10 empresas más grandes del sector.

La primera es Belstar y le siguen: Avon, P&G, Unilever, J&J, Yanbal, Detergentes, Henkel, Votre Passion y Azul K.

Las estadísticas muestran que las compañías internacionales son las que tienen el liderazgo en las ventas.

El informe cita como un caso de éxito el de la alemana Henkel, que tiene su base de operaciones para la región andina en Bogotá con una planta de producción de 460 empleados.

La compañía invirtió 1,5 millones de dólares hace poco para ampliar su planta, desde la cual exporta cerca del 40 por ciento de su producción a 18 países.

Por canales de comercialización, el estudio indica que el mayor peso lo tienen los supermercados y las tiendas tradicionales, con el 42,2 por ciento. Sin embargo, el 16,4 por ciento lo tiene la venta directa o venta por catálogo. Y siguen, las farmacias (15,6 por ciento), los almacenes por departamento (11,8 por ciento) y las tiendas especializadas (10,5%).

Cosméticos un negocio que mueve
Obtenida el 07 de agosto de 2012 de,
[http:// www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos)

5.3 Análisis de Mercado

Recolección de Información.

- Identificar las posibles barreras de entrada que presenta la fabricación y la comercialización de MARKER.
- Reconocer las posibles y más reconocidas marcas y distribuidores que se encuentran en el mercado.
- Determinar el sector de distribución al que se desea llegar para poder crear un punto de venta y distribución directo.
- Analizar el comportamiento del sector comercial con el fin de establecer estrategias de la producción, comercialización y distribución de MARKER.

Análisis de la Información.

Justificación.

Es un producto básico en la vida cotidiana de la mayoría de las mujeres que busca mantener sus uñas arregladas diariamente para presentar una imagen de cuidado y dedicación personal en todos los ambientes de su vida. Con la ventaja de que viene en una presentación innovadora que facilita su uso.

Antecedentes de la Propuesta:

Se realizó un estudio en nuestro entorno de las mujeres donde una de las necesidades esenciales es mantener sus uñas arregladas todo el tiempo. Pudimos interactuar y ellas nos contaron el tiempo que tienen que destinar para arreglarse las uñas que giran alrededor de dos horas el tiempo de la aplicación del esmalte y el tiempo del secado para que no se les dañen.

Con nuestro nuevo producto creemos que es una necesidad que podríamos cubrir al 100% ya que nuestro esmalte maneja un secado muy rápido y no necesariamente tiene que ir a salones de belleza sino su innovación de textura y estructura lo hace de fácil aplicación para todas las mujeres.

Matriz de fuentes de información

		Fuentes primarias		fuentes secundarias			
Fuentes de información		Encuestas	Entrevistas	Cámara Comercio	Gremios	Proexport	DANE
Variable							
Producto							
Aceptación		X	X		X		
Preferencias		X	X				
Precios		X	X	X		X	
Cantidad		X	X		X		
Total Precio		X	X				X
Competencias							
Ubicación		X	X	X			X
Precio		X	X				
Producto		X	X			X	X
Proveedores		X	X	X	X		

Proceso Metodológico.

- Establecer una sana y sólida relación comercial con proveedores y clientes.
- Ofrecer productos altamente competitivos que satisfagan a bajo costo las necesidades del consumidor.
- Investigar permanentemente las nuevas necesidades del consumo para diseñar y ofrecer nuevas alternativas de productos.

- Contribuir al desarrollo pacífico del país mediante la generación permanente de nuevas fuentes de empleo estable y bien remunerado.
- Mantener con los empleados un adecuado ambiente de trabajo dentro de una sola relación laboral.
- Competir abierta y legalmente por el liderazgo de sector comercial de productos naturales, buscando con ellos el beneficio del consumidor.

Segmento de Mercado.

Colombia posee una población de 50 millones de habitantes y la industria de HPPC (Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos) del país ha crecido mucho en los últimos años. El sector de maquillaje está entre los segmentos que presentan mayor potencial de oportunidades y nuevas tendencias.

En 2008 ese mercado facturó en el país el equivalente a 464 billones de pesos colombianos, en 2013 la facturación llegó a los 578 billones y la expectativa para 2016 es que aumente hasta los 799 billones de pesos colombianos en ventas. El crecimiento del valor de mercado de venta al por menor en moneda local fue del 6,4% en 2008, del 8,1% en 2011 y la proyección para 2016 es que crezca un 7,2%.

En dólares la facturación del mercado de venta al por menor en Colombia fue de 236 millones en 2008, de 312 millones en 2011 y la perspectiva para 2016 es que alcance los 384 millones. En porcentaje eso representa un crecimiento del 12,5% en 2008, el 11,1% en 2011 y una previsión para 2016 de un 5,1%.

El gasto per cápita de la población colombiana en el mercado de maquillaje y esmaltes de uñas fue de 5,155 dólares en 2008, pasó a 6,560 en 2011 y la previsión es que en 2016 sea de 7,586.

Este segmento en proporción al PIB (Producto Interior Bruto) colombiano fue de la orden de 0,09664 en 2008, pasó a 0,09328 en 2011 y la previsión es que gire en torno a 0,09159 en 2016.

En general el mercado de maquillaje y esmaltes de uñas del país totalizó 534,9 billones de pesos colombianos en 2010 que se dividieron en una facturación de 176,8 billones en productos para los ojos, 171,7 en productos para los labios, 108,9 billones en productos para el rostro y 77,5 billones de pesos colombianos en

productos para las uñas. En 2011 el total de ventas en el segmento creció hasta 578,2 billones de pesos colombianos que se dividieron en una facturación de 198,6 billones en productos para los ojos, 174,7 en productos para los labios, 120,8 billones en productos para el rostro y 84,1 billones de pesos colombianos en productos para las uñas.

Resumen: tasa de crecimiento anual

En los últimos 5 años la tasa media de crecimiento anual de Colombia en el segmento de maquillaje y esmaltes de uñas fue del 7,3%.

En los próximos 5 años la previsión es que el crecimiento medio anual sea del 6,5%.

Cuota de mercado de las empresas en el sector de maquillaje y esmaltes en Colombia:

Avon Products Inc.

En 2011 obtuvo el 22,5% del mercado.

Belcorp

En 2011 obtuvo el 20,4% del mercado.

Yanbal Group

En 2011 obtuvo el 8,9% del mercado.

Laboratórios de Cosméticos Vogue

En 2011 obtuvo el 7,6% del mercado.

Oriflame Cosmetics S.A

En 2011 obtuvo el 4,7% del mercado.

Procter & Gamble Co.

En 2011 obtuvo el 3,5% del mercado.

The L'Oréal Group

Em 2011 obteve 3.2% do mercado.

En 2011 obtuvo el 3,2% del mercado.

Cerescos Ltda

Em 2011 obteve 2.8% do mercado.

En 2011 obtuvo el 2,8% del mercado.

Laboratorios Smart S.A

En 2011 obtuvo el 2,5% del mercado.

Mercantil de Belleza

En 2011 obtuvo el 1,9% del mercado.

Natura Cosméticos SA.

En 2011 obtuvo el 1,9% del mercado.

Revlon Inc.

En 2011 obtuvo el 0,7% del mercado.

Otros

En 2011 obtuvo el 19,4% del mercado.

Maquillaje y esmaltes de uñas. Datos de cómo fue realizado el estudio.

Definiciones de mercado de venta al por menor: el estudio fue realizado dentro de un mercado que incluye maquillaje para los ojos, el rostro, los labios y esmaltes de uñas para la mujer. Están excluidos del estudio quitaesmalte, productos médicos incluyendo el protector labial y artículos como uñas o pestañas postizas. El valor del mercado se basa en las ventas mediante todos los canales de venta al por menor, incluyendo la venta directa al consumidor y *outlets* seleccionados.

Definiciones de los segmentos:

Ojos: este segmento incluye productos para las cejas, pestañas postizas/rímel, delineador/lápiz de ojos y sombras.

Rostro: este segmento incluye colorete, polvos bronceadores, correctores, base de maquillaje, maquillaje en polvo y *primers*.

Labios: este segmento incluye barras de labios/brillo y lápices de labios.

Uñas: este segmento incluye esmaltes de uñas y bases.

Excluidos del estudio: quitaesmalte, productos médicos -que incluyen protectores labiales- y artículos postizos.

El mercado de maquillaje y esmaltes en Colombia
Obtenida el 09 de marzo de 2015 de,
[http:// www.news.in-cosmetics.com/2015/03/](http://www.news.in-cosmetics.com/2015/03/)

ENCUESTA:

La encuesta se desarrolló en el barrio Kennedy de la ciudad de Bogotá, en las fechas comprendidas entre el 01 al 05 de Mayo de 2016 de forma aleatoria.

Se encuestaron 100 mujeres de edades superiores a los 15 años a las cuales se les realizó las siguientes preguntas:

MÉTODO RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para recopilar información se utilizó la encuesta de tipo personal con preguntas cerradas, de dos opciones que responde al sí / no.

A continuación se va a realizar la tabulación de la información obtenida de las encuestas aplicadas utilizando método manual, como ya se había mencionado antes se aplicó a una muestra de 100 mujeres y seguidamente se hará el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos.

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Z =nivel de confianza. Equivalente al 90%

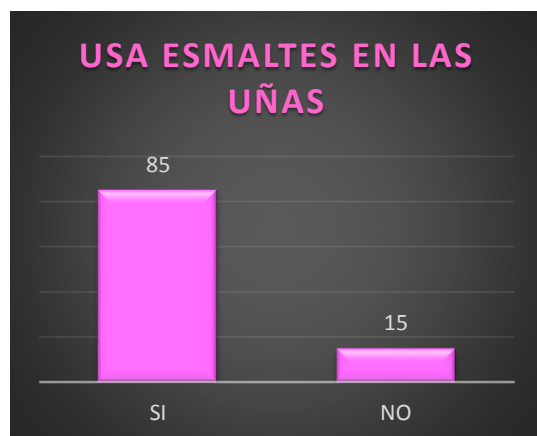
P =variabilidad positiva. Correspondiente al 50%

Q =variabilidad negativa. Correspondiente al 50%

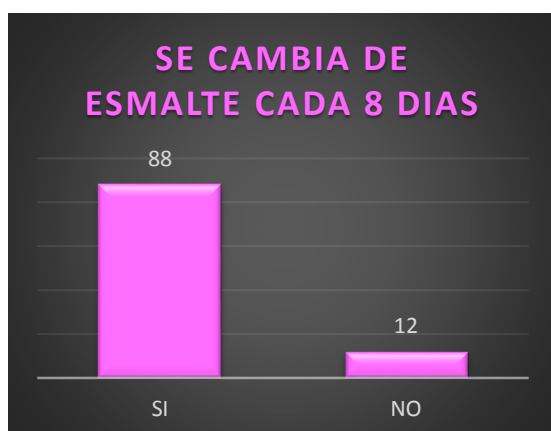
N =tamaño de muestra= 100 mujeres

E = el porcentaje de error: equivalente al 10%

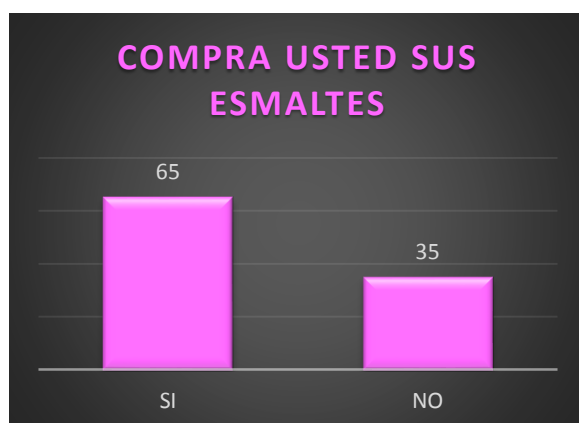
No.	PREGUNTA	SI	NO	No. De Encuestados
1	USA ESMALTE EN LAS UÑAS	85	15	100
2	SE CAMBIA DE ESMALTE CADA 8 DIAS	88	12	100
3	COMPRA USTED SUS ESM,ALTES	65	35	100
4	SE APLICA EL ESMALTE USTED MISMA	65	35	100
5	PREFIERE ALGUNA MARCA EN ESPECIAL CUANDO USA ESMALTE	15	85	100
6	COMPRARIA UN ESMALTE TIPO MARCADOR QUE SEA FACIL SU APLICACION	100	0	100



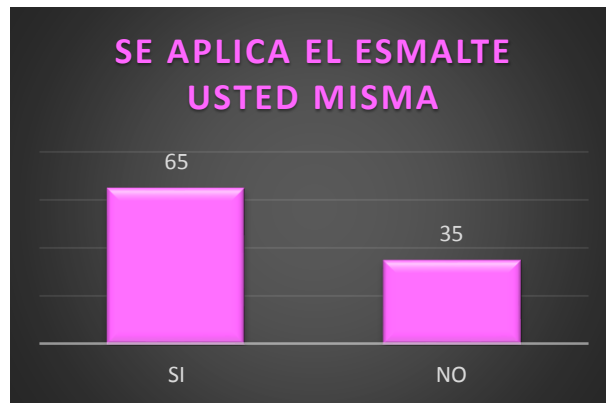
PREGUNTA No. 1: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 1, 85 contestaron usar esmaltes y 15 mujeres no se maquillan las uñas



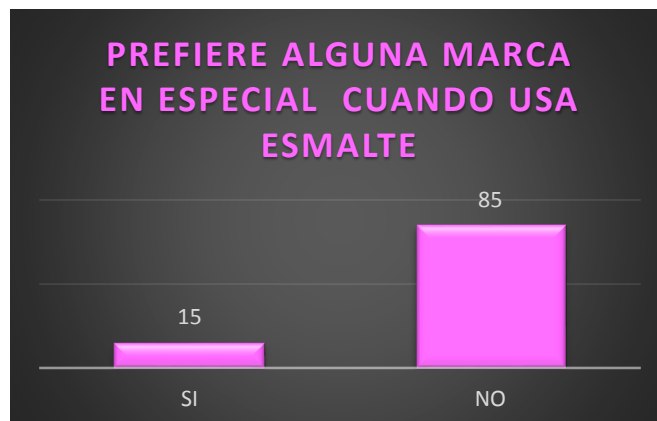
PREGUNTA No. 2: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 2, 88 contestaron cambiarse el esmalte cada 8 días, 12 mujeres dura más de 8 días con el mismo esmalte.



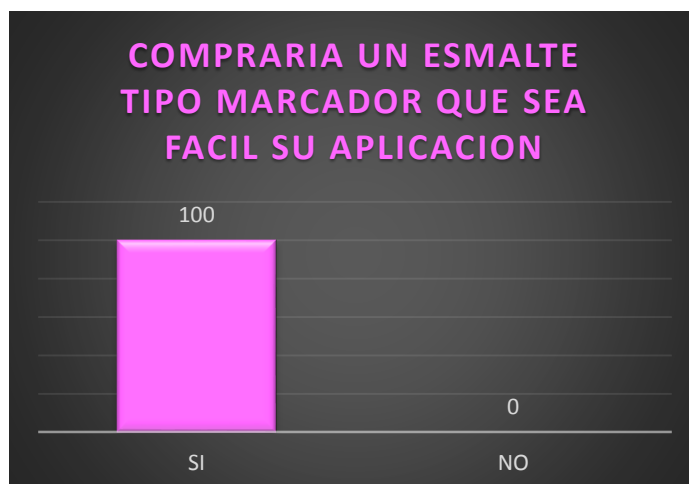
PREGUNTA No. 3: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 3, 65 mujeres contestaron Comprar los esmaltes, 35 de ellas no lo comprar, van a un salón a que las maquillen.



PREGUNTA No. 4: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 4, 65 mujeres contestaron aplicarse el esmalte ellas mismas, 35 mujeres van al salón.



PREGUNTA No. 5: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 5, 85 mujeres contestaron no tener marca en los esmaltes, 15 de ellas prefieren esmaltes de marca.



PREGUNTA No. 6: De las 100 mujeres encuestadas a la pregunta No. 6, las 100 mujeres contestaron que si comprarían un esmalte tipo marcador.

ANALISIS:

Con relación a la encuesta realizada las 100 mujeres del sector de Kennedy en Bogotá, se puede evidenciar que el 85% de las mujeres usan esmalte y se lo cambian cada 8 días, mostrando así que la introducción de este producto en el mercado es de gran pertinencia pues es un producto que tiene mucha demanda. Además, cuando se les pregunto a las encuestadas si comprarían un esmalte de tipo marcador el 100% de ellas contesto que sí. Lo que muestra que es un producto que por su innovación tiene la capacidad de ser relevante en el mercado actual.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del mercado mundial de cosmeticos, Colombia ocupa una posicion directa, siendo el total de las ventas de su mercado de aproximadamente 900 millones de dolares, según datos de la secretaria general de la comunidad andina. Se deduce que es un sector muy concentrado ya que 10 paises acaparan mas del 65% de las ventas del mercado en el mundo.

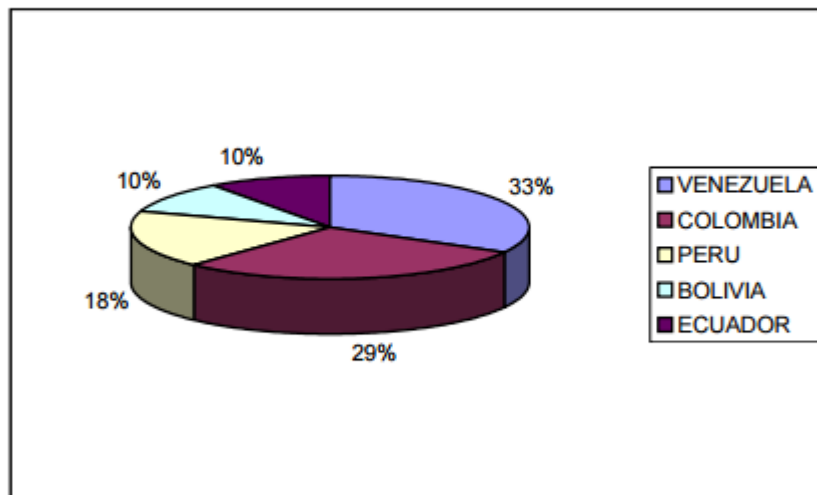
	MUNDO	191.444
1	ESTADOS UNIDOS	49.078
2	JAPON	20.132
3	ALEMANIA	9.450
4	FRANCIA	9.236
5	REINO UNIDO	8.669
6	BRASIL	7.787
7	ITALIA	7.220
8	CHINA	5.279
9	MÉJICO	4.821
10	RUSIA	4.570
	TOTAL 10 PAISES PRINCIPALES	126.240

Fuente: Euromonitor

El tamaño de mercado del sector de cosméticos supone en Colombia unos 550 millones de dólares. De los tres mil millones de dólares consumidos a precios de mercado en la comunidad andina, Colombia representa el 29% es decir, consume un total de 900 millones de dólares. Es una cifra representativa, pero además tiene muchas posibilidades de crecer, si tenemos en cuenta que el porcentaje es ligeramente inferior al de Venezuela, teniendo este país prácticamente la mitad de la población.

Se puede concluir por tanto que el consumo de cosméticos por habitante en Venezuela es prácticamente el doble que en Colombia; y si a este dato le añadimos el crecimiento tan marcado del sector cosmético en Colombia, y una cultura cada vez más vinculada al cosmético, se tiene en este país un mercado con grandes posibilidades de crecimiento en la industria local y de desarrollo.

Comunidad Andina – Composición de consumo de cosméticos año 2002



Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina)

Las siguientes son las principales empresas que competirán con marker, en productos de belleza, tanto en calidad como en precio. Se describen algunas razones por las cuales los consumidores eligen estas marcas:

***EBEL:** Los productos de esta casa se consideran económicos, y mantienen calidad y presentación.

***AVON:** Estos productos son considerados de fácil adquisición, pues son los más económicos que existen en el mercado, los consideran de calidad y también tienen buena presentación.

***NIVEA:** Son productos comercialmente económicos, pero de poca rotación porque no tienen productos complementarios.

***VOGUE:** Productos de prestigio y tradición, mantienen un precio económico, pero tienen poca rotación en el mercado por la falta de promoción.

***JOLIE DE VOUGE:** Son considerados productos económicos, de tradición y buena calidad.

***CLINIQUE:** Por ser productos extranjeros, son costosos, de buena calidad y además exclusivos y de alto precio.

PARTICIPACION EN EL MERCADO

Según un reciente estudio de mercado sobre las tendencias de consumo de las mujeres ejecutivas de Colombia EBEL comparte junto con yanbal el primer lugar en el mercado de cosméticos seguido por Avon.

Participación en el Mercado Total y Ventas Directas

	PARTICIPACION VENTAS DIRECTAS	PARTICIPACION MERCADO TOTAL COSMETICOS
YANBAL	35 %	20%
AVON	20 %	10%
EBEL	25 %	15%
REVLON	5 %	5%
OTROS	15 %	50%

FUENTE: YANBAL DE COLOMBIA

En Colombia el sector cosmético es importante ya que muestra una dinámica de crecimiento superior al de la industria en general. Sus posibilidades de crecimiento en el mercado interno, podrían ser de dos a cuatro veces lo actual. En algunos de los productos, la gran limitante de crecimiento son los costos de las materias primas.

Sencillamente la competencia no es viable en las condiciones actuales, y estas deben profundizarse en el tiempo con el esquema del TLC.

La participación de las empresas extranjeras en estos sectores es muy importante, tanto por lo que representan en el total de su producción, como su participación en los mercados internos y externos.

Universidad EAN
Obtenida el 14 de marzo de 2015 de,
[http:// www. repository.ean.edu.co/bitstream/handle/](http://www.repository.ean.edu.co/bitstream/handle/)

5.3.1 Descripción y Análisis del Producto

ANÁLISIS DE VIABILIDAD DEL PRODUCTO

Esmaltes MARKER, es un producto que está dirigido a toda la población en general que haga uso del esmalte, es un producto innovador que además de

presentar las características de un esmalte normal, proporciona la solución a la utilización de la brocha, debido a su ergonomía y estilo que facilita su uso o su aplicación.

“De acuerdo al análisis de las encuestas que se enunciaron anteriormente se llega a la conclusión de que esmaltes MARKER, es un producto viable, ya que existe la necesidad de encontrar en el mercado local, un esmalte que brinde solución a las técnicas de aplicación de un esmalte clásico”.

5.3.2. Análisis de la Oferta y Demanda

Participación en el Mercado

La segmentación a la que nos dirigimos es en la Ciudad de Bogotá, en el sector de Kennedy que se caracteriza por tener presencia tanto residencial como comercial y en donde se encuentran gran cantidad de peluquerías, droguerías y misceláneas que serán nuestros clientes al por mayor.

Promoción y publicidad.

La mejor forma de promocionar el producto es a través de las peluquerías, ofreciéndoles kits de regalo para que empiecen a usar en sus clientes, ya que en una sola peluquería entran muchos clientes que están interesados en este tipo de productos. Además de pancartas y panfletos en lugares de alta concurrencia.

Consumidor Cliente

Según la información obtenida por la investigación de mercados, podemos analizar que el producto es viable para salir al mercado del sector comercial de la belleza, lo cual nos da las ventajas y las buenas expectativas de que como proyecto es una idea muy beneficiosa ya que el negocio es rentable y de buenas utilidades.

Por esta razón es comprensible que entrar a competir en el mercado con una marca como la nuestra es un reto, ya que las marcas y distribuidores más reconocidas se encuentran muy bien posicionadas, y esto nos da una perspectiva y unos puntos de referencia que nos indica que debemos realizar una mayor inversión al momento de introducir nuestro producto, tanto para la producción, como para la

comercialización, distribución, publicidad y calidad, puesto que los precios que los clientes están dispuesto a pagar, están muy relacionados con la calidad del producto y de sus componentes, también nos suministra información acerca de que cantidades les debemos ofrecer y en que modalidades, cada cuanto nos debemos abastecer de los insumos para llegar al cliente justo a tiempo con los pedidos y dar asesoría acerca de los beneficios y complementos que puede tener la MARKER.

Las estrategias que tenemos que generar deben incluir políticas de precios tomando como referencia a la competencia, estrategias de marketing como marketing directo llegando directamente al cliente; estándares de calidad para los componentes de la sal; manual de procesos de producción que incluya las materia primas a utilizar, la capacidad de personal y los pasos a seguir en el proceso productivo, entre otras; que deben ser excelentes para estar al nivel de las otras marcas.

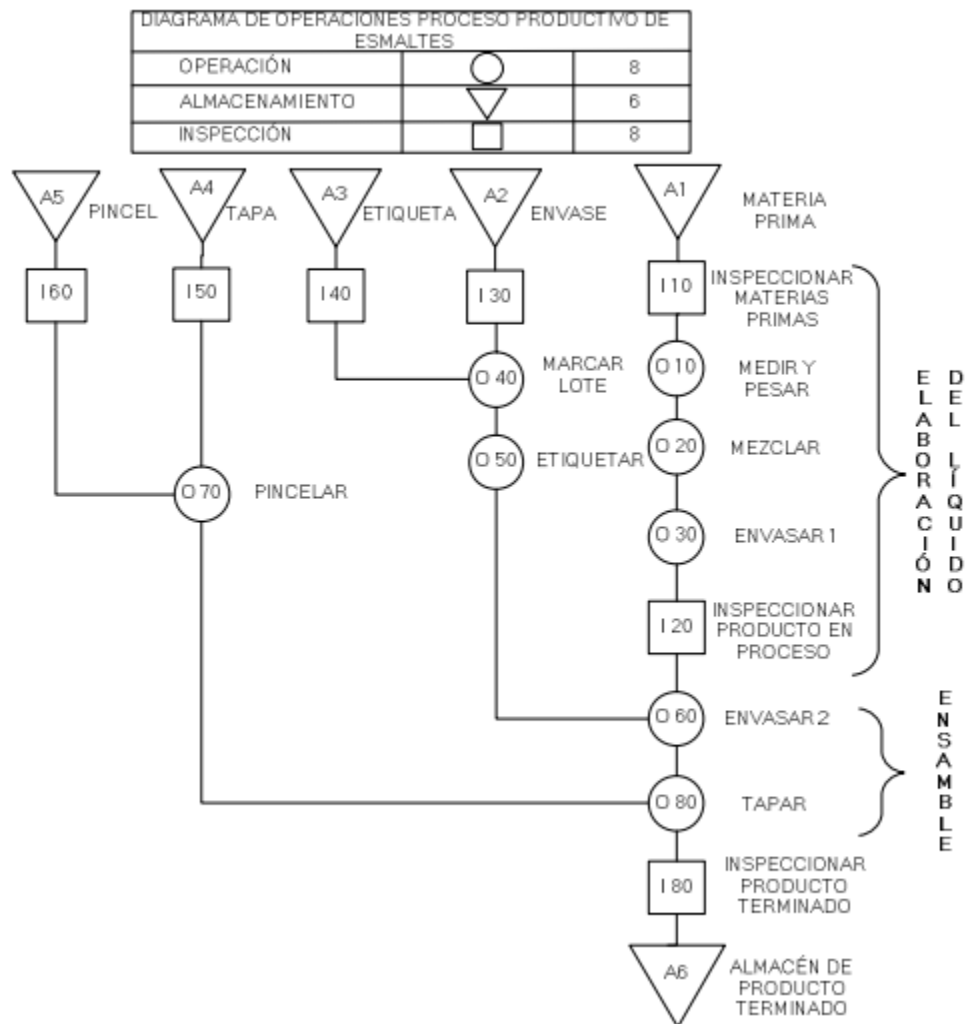
6. Estudio Técnico / Operacional

La Empresa comercializadora del Esmalte MARKER, está en el barrio Kennedy sur occidente de Bogotá, barrio muy comercial especialmente visitado por la presencia de salones de belleza y almacenes de cadena.

6.1. Análisis de Procesos de Producción

El proceso de producción tiene varios pasos

1. Compra del esmalte en envases de litro
2. Re envasado del esmalte en recipientes que contengan el mecanismo de marcador.
3. Sellado de los recipientes
4. Etiquetado
5. Empacado en caja para su distribución



6.2. Plan de Producción

En un principio se va a contar con un operario encargado del envasado, sellado, etiquetado y guardado de cada esmalte en los nuevos recipientes. Este proceso le toma al operario aproximadamente 3 minutos por cada botella de esmalte por lo tanto en un periodo puede empacar 20 esmaltes cada hora. Lo que implica que en 40 horas a la semana puede empacar alrededor de 800 botellas de esmalte lo que hacen un total de 3200 botellas al mes. Por lo tanto la producción máxima en los inicios de la empresa es de 3200 botellas al mes.

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION

CON INVENTARIO = 0, AL FINAL DEL PERIODO

(Términos Corrientes)

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Directos					
Materiales	\$	\$	\$	\$	\$
Directos	39.316.000	41.557.012	44.507.560	48.290.702	53.071.482
Mano de Obra	\$	\$	\$	\$	\$
Directa	16.416.000	17.351.712	18.392.815	19.496.384	20.666.167
Subtotal Costos Directos	\$ 55.732.000	\$ 58.908.724	\$ 62.900.375	\$ 67.787.086	\$ 73.737.649
Gastos generales de producción					
Materiales	\$	\$	\$	\$	\$
Indirectos	50.000	52.850	58.135	63.949	70.343
Mano de Obra	\$	\$	\$	\$	\$
Indirecta	-	-	-	-	-
Servicios y	\$	\$	\$	\$	\$
Otros	-	-	-	-	-
Subtotal Gastos Generales de Producción	\$ 50.000	\$ 52.850	\$ 58.135	\$ 63.949	\$ 70.343
Total Costos de Producción	\$ 55.782.000	\$ 58.961.574	\$ 62.958.510	\$ 67.851.035	\$ 73.807.992

6.3 Plan de Compras

La presentación en la que viene el esmalte al por mayor es de litro por lo tanto se planean compra 20 botellas de litro al mes para poder llenar los 2000 recipientes con esmalte ya que cada uno de ellos tiene una capacidad de 10 ml. En un principios, se escogerán los 10 colores más pedidos por la gente para hacer la compra de 2 botellas de cada color y según la demanda se irá almacenando en stock.

6.4 Análisis de la Infraestructura

Como se va a empezar como una empresa pequeña bodega que pueda ser adaptada como oficina y área de trabajo, ya que este será hecho de forma manual por un operario únicamente. Las labores administrativas se llevaran a cabo por las socias de la empresa y será necesaria la contratación de un mensajero que sea el encargado de hacer la entrega de los pedidos.

A continuación describimos los gastos en inversión en muebles y equipos de oficina:

INVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
CONCEPTO				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
ESCRITORIO	2	\$ 120.000	\$ 240.000,00	5
Sillas	2	\$ 48.000	\$ 96.000,00	5
TELEFONOS	2	\$ 25.000	\$ 50.000,00	5
COMPUTADOR	1	\$ 550.000	\$ 550.000,00	5
TOTAL			\$ 936.000	

6.5 Análisis de Costos

Hay varios costos asociados a la empresa, los primeros son costos de apertura que están relacionados con los permisos y la infraestructura necesaria para empezar a funcionar y los otros son costos básicos mensuales que están relacionados con los salarios de las empleados, arriendo, servicios y suministros. Estos son los gastos detallados inicialmente para poder poner en funcionamiento la empresa con todos los permisos y licencias, como tal las inversiones iniciales:

DETALLE DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO	VIDA
INVERSIONES		UNITARIO	TOTAL	UTIL (años)
Escritura Gastos Notariales	1	79.000	\$ 79.000,00	
Adecuaciones locativas	1	1.000.000	\$ 1.000.000,00	5
Permisos y licencias	1	320.000	\$ 320.000,00	5
registros mercantiles	1	190.000	\$ 190.000,00	5
Registro , marcas y patentes	1	639.000	\$ 639.000,00	5
TOTAL			\$ 2.149.000,0	

Proceso de crecimiento de ventas: Inicialmente nuestro producto tendrá un precio de venta de \$ 2.285 y hacemos el detalle año por año del crecimiento del mismo de acuerdo al porcentaje de crecimiento del sector de cosméticos:

	% DE CRECIMIENTO X AÑO	5,7%	7,1%	8,5%	9,9%
PRECIO DEL PRODUCTO	AÑO 1 PRECIO DE VENTA	AÑO 2 PRECIO DE VENTA	AÑO 3 PRECIO DE VENTA	AÑO 4 PRECIO DE VENTA	AÑO 5 PRECIO DE VENTA
ESMALTE MARKER	\$ 2.285	\$ 2.415	\$ 2.587	\$ 2.807	\$ 3.085

VENTAS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESMALTE MARKER	\$ 114.255.461	\$ 127.651.799	\$ 146.421.848	\$ 172.371.459	\$ 208.190.421
Total	114.255.461	127.651.799	146.421.848	172.371.459	208.190.421

% DE CRECIMIENTO X AÑO	5,7%	7,1%	8,5%	9,9%
------------------------	------	------	------	------

PRODUCTOS	AÑO 1 Unidades	AÑO 2 Unidades	AÑO 3 Unidades	AÑO 4 Unidades	AÑO 5 Unidades
ESMALTE MARKER	50000	52850	56602	61414	67493
	50.000	52.850	56.602	61.414	67.493
Total	50.000				

Seguimos con los gastos administrativos para el correcto funcionamiento de la empresa:

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CA NTI DA D	COSTO UNITARIO	AÑOS				
				1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	Kw/h	3.250	\$ 240,0	\$ 780.000	\$ 824.460	\$ 882.997	\$ 958.051	\$ 1.052.898
Acueducto y Alcantarillado	Mts ³	442	\$ 1.221,4	\$ 540.000	\$ 570.780	\$ 611.305	\$ 663.266	\$ 728.930
Teléfono con internet	Plan	12	\$ 75.000,0	\$ 900.000	\$ 951.300	\$ 1.018.842	\$ 1.105.444	\$ 1.214.883
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento Bodega oficina		12	\$ 900.000,0	\$ 10.800.000	\$ 11.415.600	\$ 12.226.108	\$ 13.265.327	\$ 14.578.594
Papelería	Año	1	\$ 500.000,0	\$ 500.000	\$ 528.500	\$ 566.024	\$ 614.135	\$ 674.935
			\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	PRIMA	1	\$ 250.000,0	\$ 250.000	\$ 264.250	\$ 283.012	\$ 307.068	\$ 337.467
				\$ 13.770.000	\$ 14.554.890	\$ 15.588.287	\$ 16.913.292	\$ 18.587.707
TOTAL								

Toda la parte de publicidad que consta de la página Web, afiches, tarjetas, pancartas y stand al año hicimos un pequeño balance y gastamos 6 millones en el primer año.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION (Términos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	\$ 21.081.960	\$ 22.346.878	\$ 23.687.690	\$ 25.108.952	\$ 26.615.489
Pago de servicios varios	\$ 13.770.000	\$ 14.596.200	\$ 15.471.972	\$ 16.400.290	\$ 17.384.308
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos de Administración	\$ 34.851.960	\$ 36.943.078	\$ 39.159.662	\$ 41.509.242	\$ 43.999.797

NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 21.081.960	\$ 22.283.632	\$ 23.865.770	\$ 25.894.360	\$ 28.457.902
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

(Términos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	\$ 55.782.000	\$ 58.961.574	\$ 62.900.375	\$ 67.787.086	\$ 73.737.649
Gastos Administrativos	\$ 34.851.960	\$ 36.943.078	\$ 39.159.662	\$ 41.509.242	\$ 43.999.797
Gastos de Venta	\$ 6.000.000	\$ 6.342.000	\$ 6.792.282	\$ 7.369.626	\$ 8.099.219
Total Costos Operacionales	\$ 96.633.960	\$ 102.246.652	\$ 108.852.319	\$ 116.665.954	\$ 125.836.664

Detalle de los implementos que utilizaremos para en envase del mismo con los costos unitarios y el crecimiento a los cinco años:

PRODUCTO				% DE CRECIMIENTO X AÑO	5,7%	7,1%	8,5%	9,9%
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS				
				1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS								
ESMALTE	Litro	4	2	\$ 8	\$ 8	\$ 9	\$ 10	\$ 11
ESTUCHE	unidad	1	\$ 150	\$ 150	\$ 159	\$ 170	\$ 184	\$ 202
EMBASE	unidad	1	\$ 300	\$ 300	\$ 317	\$ 340	\$ 368	\$ 405
Subtotal				\$ 458	\$ 484	\$ 518	\$ 563	\$ 618
TOTAL				\$ 458	\$ 484	\$ 518	\$ 563	\$ 618

Total cantidad producto 1	50.000	52.850	56.602	61.414	67.493
Costos promedio unitario Producto 1	\$ 458	\$ 484	\$ 518	\$ 563	\$ 618
Costo promedio mano de obra unitario Producto 1	\$ 328	\$ 347	\$ 372	\$ 403	\$ 443
Total costos	\$ 786	\$ 831	\$ 890	\$ 966	\$ 1.061
	\$ 1.924	153,934016	\$ 2.078	\$ 2.285	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GRAN TOTAL DE MATERIA PRIMA QUE SE NECESITAN POR UN AÑO	\$ 39.316.000	\$ 43.925.762	\$ 50.384.650	\$ 59.314.069	\$ 71.639.592

Total solicitado	\$ 59.860.200
Inversión Socias	5.000.000

Nóminas de los empleados y las socias: En esta parte realizamos el detalle de la nómina por empleado cabe aclarar que el gerente va a recibir mensualmente dinero para que represente a la administración en sus eventos, las socias recibirán un bono de representación.

	Año 1	Mensual 1	MES 2	MES 3 AL 12
NOMINA PRODUCCION	\$ 16.416.000	1.368.000	1.368.000	1.368.000

	Año 1	MENSUAL1	MENSUAL2	MENSUAL3	MENSUAL4 al 12
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 21.081.960	\$ 1.350.000	\$ 1.756.830	\$ 1.480.966	\$ 1.480.966

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	CALIDAD O PORCENTAJE	PORCENTAJE EMPLEADO	DESCUENTOS EMPLEADO	PAGOS DEL EMPRESARIO	PAGOS TOTALES AÑO EMPRESARIO
*SALARIO	\$ 515.000,00		MES	MES	\$ 6.180.000
**SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 61.500,00			\$ 61.500	\$ 738.000
Dotación	\$ 80.000,00			\$ 20.000	\$ 240.000
INTERES DE CESANTIAS	0,12			\$ 480	\$ 5.763
CESANTIAS	0,0833			\$ 48.022	\$ 576.269
PRIMA	0,0833			\$ 48.022	\$ 576.269
VACIONES 15 DIAS	0,04165			\$ 24.011	\$ 288.135
EPS	0,125	0,04	\$ 20.600	\$ 43.775	\$ 772.500
AFP	0,165	0,045	\$ 23.175	\$ 61.800	\$ 1.019.700
ARP	0,0669			\$ 34.454	\$ 413.442
SENA	0,02			\$ 10.300	\$ 123.600
I.C.B.F.	0,03			\$ 15.450	\$ 185.400
CAJA	0,04			\$ 20.600	\$ 247.200
TOTAL			\$ 43.775	\$ 306.915	\$ 11.366.278

* ESTA CASILLA DEL SALARIO ES LA QUE SE PUEDE MODIFICAR

** EL SUBSIDIO DE TRANSPORTA VA HASTA DOS SALARIOS MINIMO LEGAL VIGENTE A LA FECHA

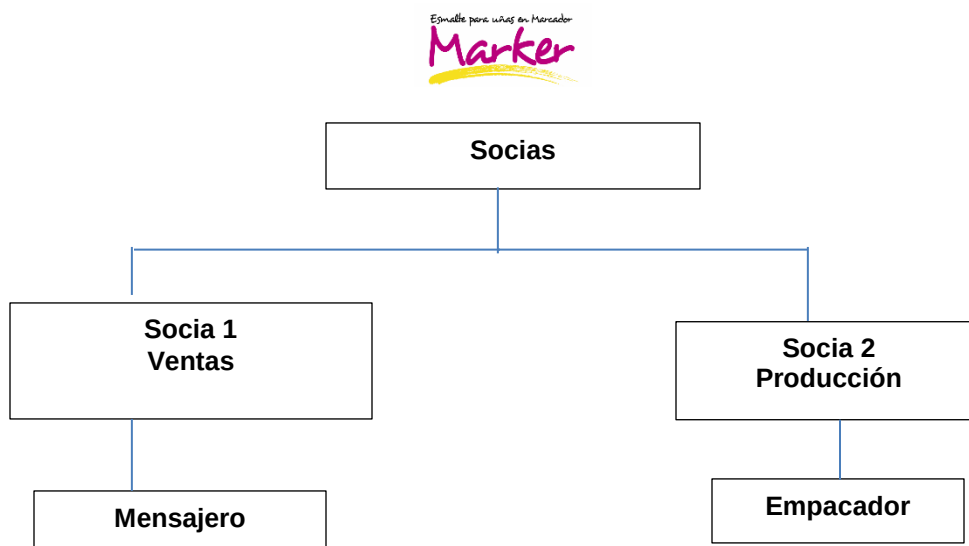
SALARIO MENSUAL DEL EMPLEADO	\$ 821.915
VALOR POR DIA	\$ 27.397
VALOR HORA DIA	\$ 3.425

7. Estudio Organizacional

Somos una empresa que promueve la innovación de un esmalte de uñas donde su forma y textura es como la de un marcador, que le permite a la mujer una fácil aplicación, secado rápido y aroma perdurable.



7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ORGANIGRAMA



MANUAL DE FUNCIONES MENSAJERO

Nivel: Operativo
Denominación del Empleo: Mensajero

PROPOSITO PRINCIPAL:

Entregar y recibir documentación de la organización y realiza las gestiones bancarias en distintos sitios de la ciudad, brindando apoyo a las áreas con el fin de que estas puedan prestar un servicio ágil y oportuno.

DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES:

1. Recoge Lleva y entrega la correspondencia de la organización en los distintos sitios de la ciudad donde haya lugar según instrucciones de su superior inmediato, entendiéndose por esta: documentos, títulos, comunicaciones, pedidos, encomiendas.
2. Realizar pagos y gestiones bancarias.
3. Radica en el lugar adecuado y en la forma requerida las facturas de la organización.
4. Diligencia de manera completa y oportuna la planilla de sus tareas diarias.
5. Cumplir con las responsabilidades definidas en el manual de procesos de forma precisa y oportuna.
6. Contribuir con el mantenimiento de un buen clima organizacional, en el equipo de trabajo.

CONOCIMIENTOS BASICOS ESENCIALES:

Estudios De nivel básico secundario, medio o bachillerato

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA:

Licencia de conducción moto y carro
Seis (6) meses en cargos similares

MANUAL DE FUNCIONES EMPACADOR

Nivel: Operativo
Denominación del Empleo: Empacador

PROPOSITO PRINCIPAL:

Asumir la responsabilidad de la ejecución y en control de operaciones de empackado, de los procesos preventivos y correctivos de los sistemas de gestión de seguridad en el trabajo y gestión ambiental.

DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES:

1. Coordinar permanentemente los aspectos operativos del empackado y calidad del producto terminado.
2. Conocer los procedimientos de la operación de cada función específica del empackado.
3. Inspeccionar el adecuado uso de materiales y equipos.
4. Llevar un control y registro por turno de los rendimientos e incidencias de situaciones anormales.
5. Verificación del empackado en presentaciones de alto y bajo peso.
6. Llevar el control de existencias de material de empackado del producto.
7. Elaborar un cronograma semanal del empackado.

CONOCIMIENTOS BASICOS ESENCIALES:

Estudios De nivel básico secundario, medio o bachillerato

REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA:

Seis (6) meses en cargos similares

Competencia Organizacional:

GENERAR INNOVACION Y CREATIVIDAD

Capacidad para aportar nuevas ideas que permitan el desarrollo, mejoras en los productos de la organización así como en las actividades que desempeñe durante el trabajo con el fin de responder a las necesidades de crecimiento y evolución de la organización.

Esmalte para uñas en Mercador

Marker

NIVEL 3

Presenta soluciones, productos, ideas novedosas y originales que ni la empresa ni ningún otro empleado a planteado.

Esmalte para uñas en Mercador

Marker

NIVEL 2

Recomienda soluciones que resuelven problemas aplicando ideas diferentes o nuevas para crear nuevos productos o procesos en la elaboración del mismo en un menor tiempo.

Esmalte para uñas en Mercador

Marker

NIVEL 1

Aplica los conocimientos adquiridos para generar un mayor valor o un valor agregado al producto basándose en la creatividad y lo innovador que pueda ser la producción del mismo o la elaboración, utilizando herramientas nuevas que sean útiles para obtener mejores resultados en los procesos.

Competencia Específica:

ADAPTACION AL CAMBIO

Capacidad de orientar nuevos objetivos en diferentes situaciones en las que pueda variar su trabajo en diferentes cargos o funciones de la organización.

Esmerle para uñas en Marcador
Marker

NIVEL 3

Realiza adaptaciones a corto, mediano o largo plazo respondiendo al entorno o a las situaciones que se le pueda presentar; siempre está evaluando diferentes procesos o cambios que se puedan presentar o mejorar en la organización.

Esmerle para uñas en Marcador
Marker

NIVEL 2

Adapta objetivos para afrontar una situación y poderla solucionar sin ningún problema o inconveniente.

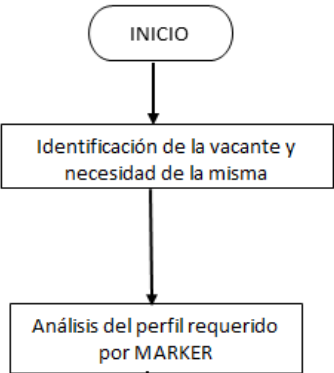
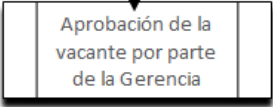
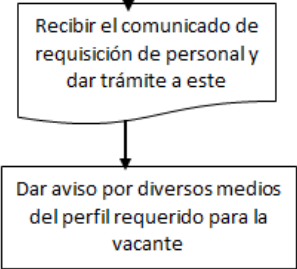
Esmerle para uñas en Marcador
Marker

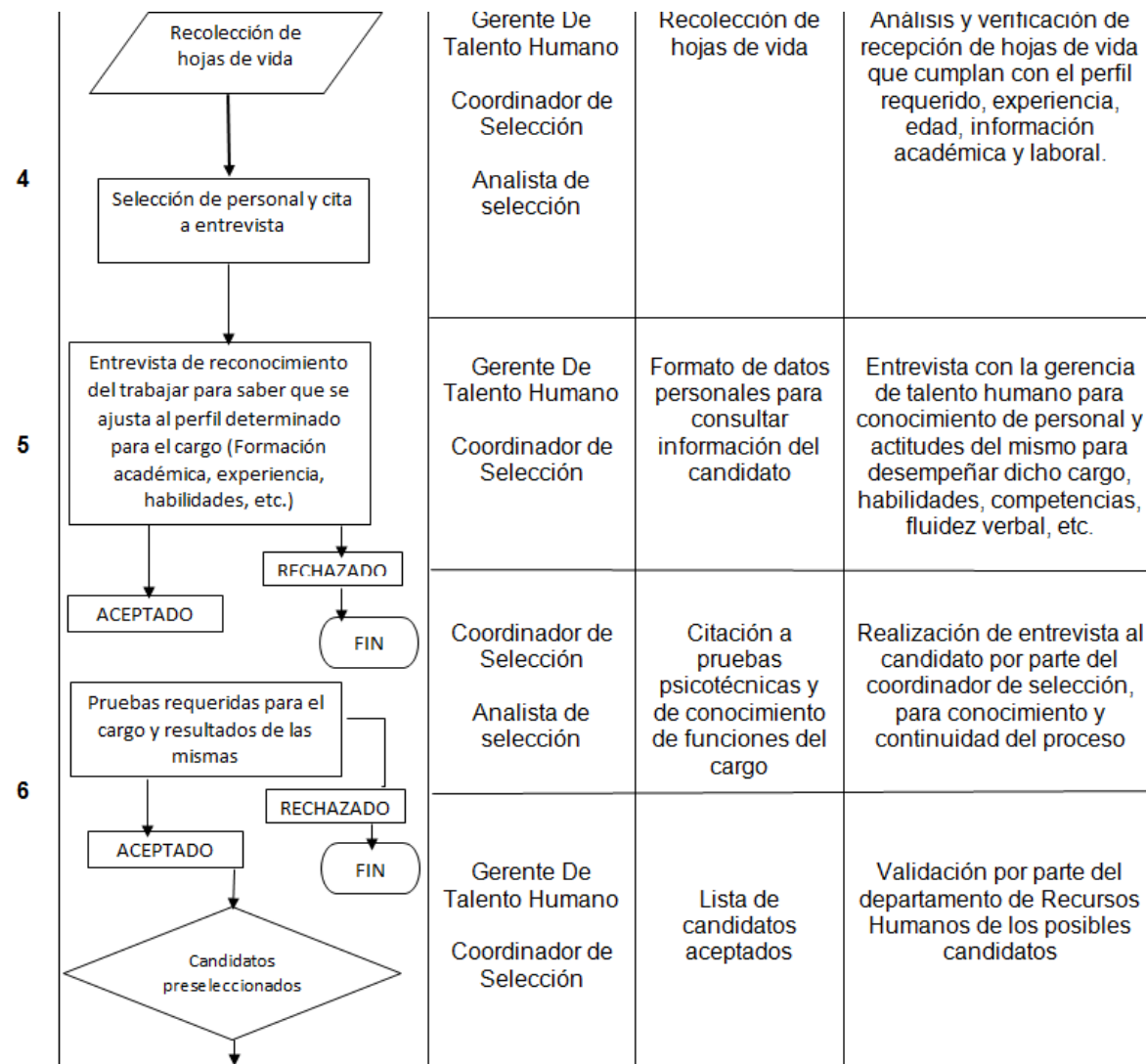
NIVEL 1

Siempre sigue los procedimientos así sea una función nueva y conoce la importancia de otros puntos de vista para mejorar su conducta o adquirir nuevos conocimientos para que su trabajo siempre sea excelente.

7.2 Análisis de Cargos

PROCEDIMIENTO MARKER

N°	ETAPA	RESPONSABLE	DOCUMENTO	DESCRIPCION DE LA ETAPA
1	 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Identificación de la vacante y necesidad de la misma] A --> B[Análisis del perfil requerido por MARKER] </pre>	Gerente de talento humano y gerente administrativo o área solicitante		Necesidad de vinculación por vacante o nuevo cargo Perfil y funciones requeridas para el nuevo puesto de trabajo.
2	 <pre> graph TD C[Aprobación de la vacante por parte de la Gerencia] </pre>	Gerente de talento humano y gerente administrativo o área solicitante	Formato de aprobación de la vacante por el Gerente General	Verificación de la solicitud y requerimiento de la nueva vacante, con el perfil solicitado para desarrollar las funciones de dicho puesto de trabajo.
3	 <pre> graph TD D[Recibir el comunicado de requisición de personal y dar trámite a este] --> E[Dar aviso por diversos medios del perfil requerido para la vacante] </pre>	Gerente de talento humano	Formato de requisición de personal Formato de publicación de la nueva vacante	Dar trámite a la requisición, empezar búsqueda de posible candidatos Informar por Internet, empleados, externos sobre el nuevo perfil que se está solicitando.



7	<pre> graph TD Start(()) --> E7[Entrevista con el jefe inmediato] E7 -- RECHAZADO --> FIN1([FIN]) E7 -- ACEPTADO --> E8[Verificación de datos de la hoja de vida según lista de requisitos a través de llamadas a sus referencias] E8 -- RECHAZADO --> FIN1 E8 -- ACEPTADO --> E9[Se inicia proceso de contratación del empleado] E9 --> D1{Trabajador seleccionado} D1 --> E10[Solicitud de exámenes médicos y documentación requerida para la contratación] E10 --> FIN2([FIN]) </pre>	Gerente o Coordinador del área solicitante	Verificación de datos de su hoja de vida, personales y referencias familiares y laborales	Conocimiento del posible candidato, habilidades, destrezas, conocimientos, experiencias y aporte verídico por parte del gerente o la coordinación solicitante de la vacante para determinar si el posible candidato tiene el perfil necesitado para desarrollar las funciones del cargo.
		Analista de selección		
		Gerente De Talento Humano Coordinador de Selección	Documentos requeridos para la contratación lista general emitida por el departamento de Talento Humano para el ingreso de todos los empleados a la organización	El departamento de gestión humana se encargara de verificar y analizar los datos de las hojas de vida con el fin de dar aprobación a que los datos de la misma son verdaderos y corresponden al candidato que se está presentando.
8		Gerente De Talento Humano Coordinador de Selección		Por medio de un documento expedido por recursos humanos se piden y verifican los documentos para su ingreso, hoja de vida, fotocopia de la cedula, certificados académicos y laborales entre otros.
9		Coordinador de Selección Gerente De Talento Humano Gerente General	Documento de toma de exámenes médicos	Con la aprobación de la gerencia de Talento Humano, el resultado de los exámenes médicos y gerencia general se contrata al nuevo trabajador.

Socia 1-Producción

Es la encargada de la compra de los insumos, pagos de facturas y todo lo relacionado con las finanzas de la empresa. Además de encargarse de la supervisión del empacador y las pruebas de calidad del producto.

Socia2- Ventas

Es la encargada de la comercialización y distribución del producto, conseguir nuevos clientes, tratar de entrar a los almacenes de cadena y supervisar la entrega a tiempo de los productos que vende la empresa.

Empacador

Es el encargado de la manipulación directa del producto, hace el re envasado del esmalte en los nuevos recipientes, etiqueta y empaca cada botella. Manteniendo las normas de higiene y calidad exigidas por la empresa.

ANALISIS DE CARGO EMPACADOR

Denominación Del cargo: _Empacador

Objetivo Principal: Planear, programar, coordinar, ejecutar y evaluar el desarrollo y la gestión del proceso de empaque.

Competencias:

COGNITIVAS: Diseñar, planificar, dirigir y coordinar los lineamientos estratégicos y los recursos para el logro de los objetivos de empaque.

COMPORTAMENTALES: Establecer procesos de relacionamiento e integración mediante la comunicación para un excelente proceso de empaque.

OPERATIVA: Gestionar que todos los procedimientos se cumplan en el proceso del envasado.

Mensajero

Es el encargado de hacer diligencias requeridas por la empresa y de hacer la entrega de cada uno de los pedidos en el marco de tiempo estipulado para no quedar mal con el cliente.

ANALISIS DE CARGO MENSAJERO

Denominación Del cargo: _Mensajero

Objetivo Principal: Realizar las labores de mensajería organizacional y de apoyo, de acuerdo con las normas, reglamentos de archivística y necesidades organizacionales, implementadas por la Organización

Competencias:

COGNITIVAS: Tramitar, gestionar y revisar la correspondencia.

COMPORTAMENTALES: Establecer relaciones mediante la comunicación, teniendo en cuenta los objetivos de la organización.

OPERATIVA: Gestionar proyectos de apoyo a las diligencias de la organización.

8. Análisis Legales

8.1 Tipos de Sociedades

Esta empresa se creará bajo la denominación S.A.S que quiere decir sociedad por acciones simplificada y presenta varias ventajas.

- No requiere tantos trámites. Es posible hacerse en documento privado
- Autonomía para regular las normas que rigen a la sociedad.
- No es necesaria ninguna suma de dinero al momento de crearla.

8.2 Permisos y licencias

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

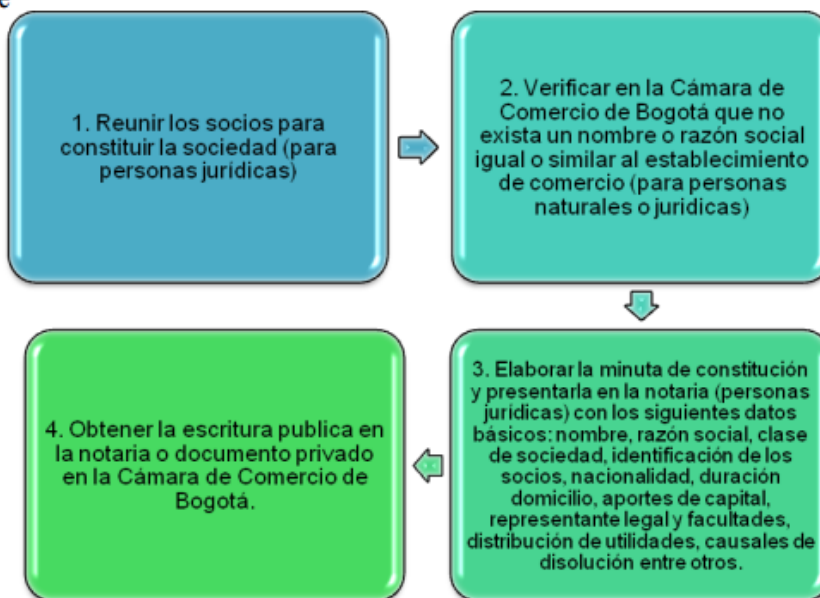
1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio

GESTIONES PARA CONSTITUIR Y FORMALIZAR UNA EMPRESA

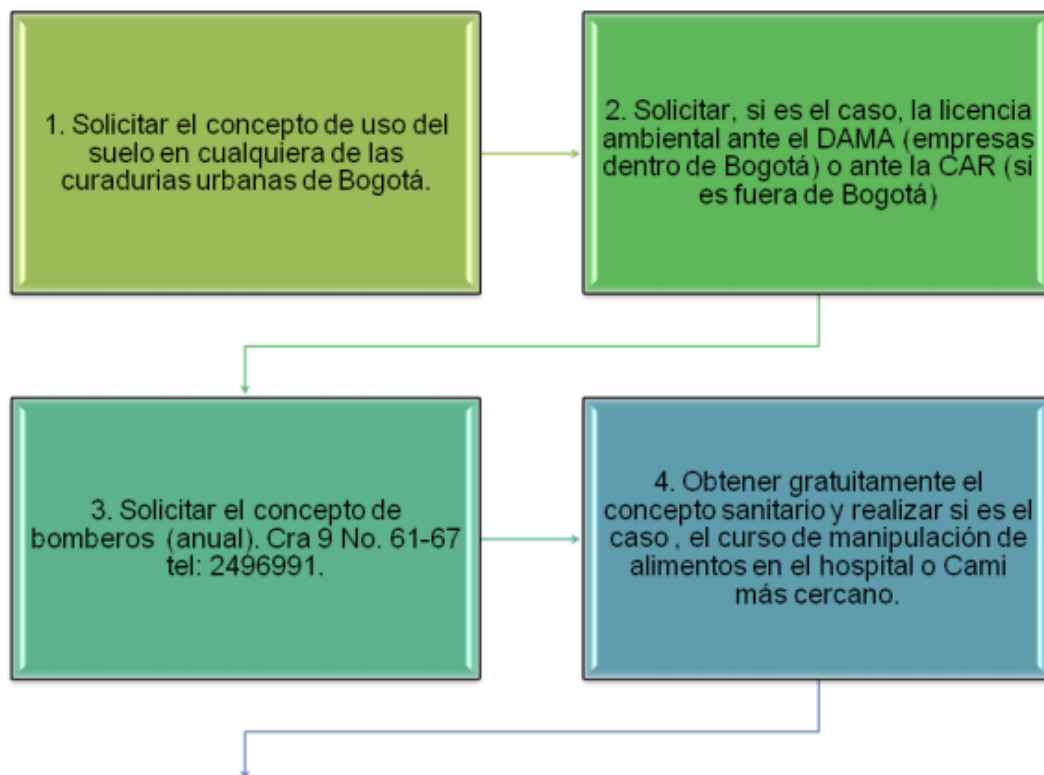
1. COMERCIALES Y TRIBUTARIAS

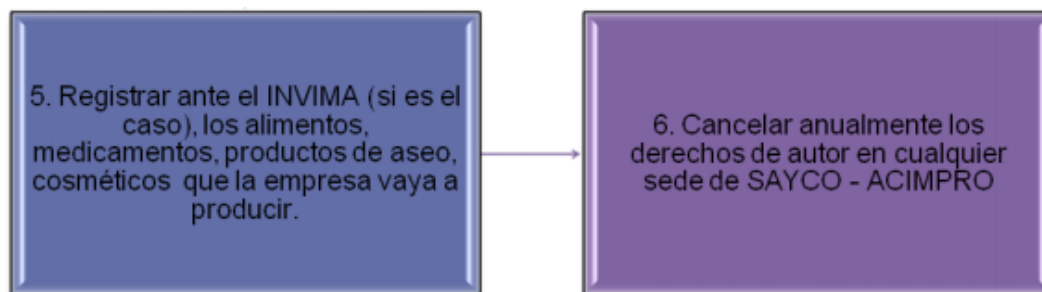
GESTIONES: Notarias
y sedes de la Cámara de
Comercio de Bogotá





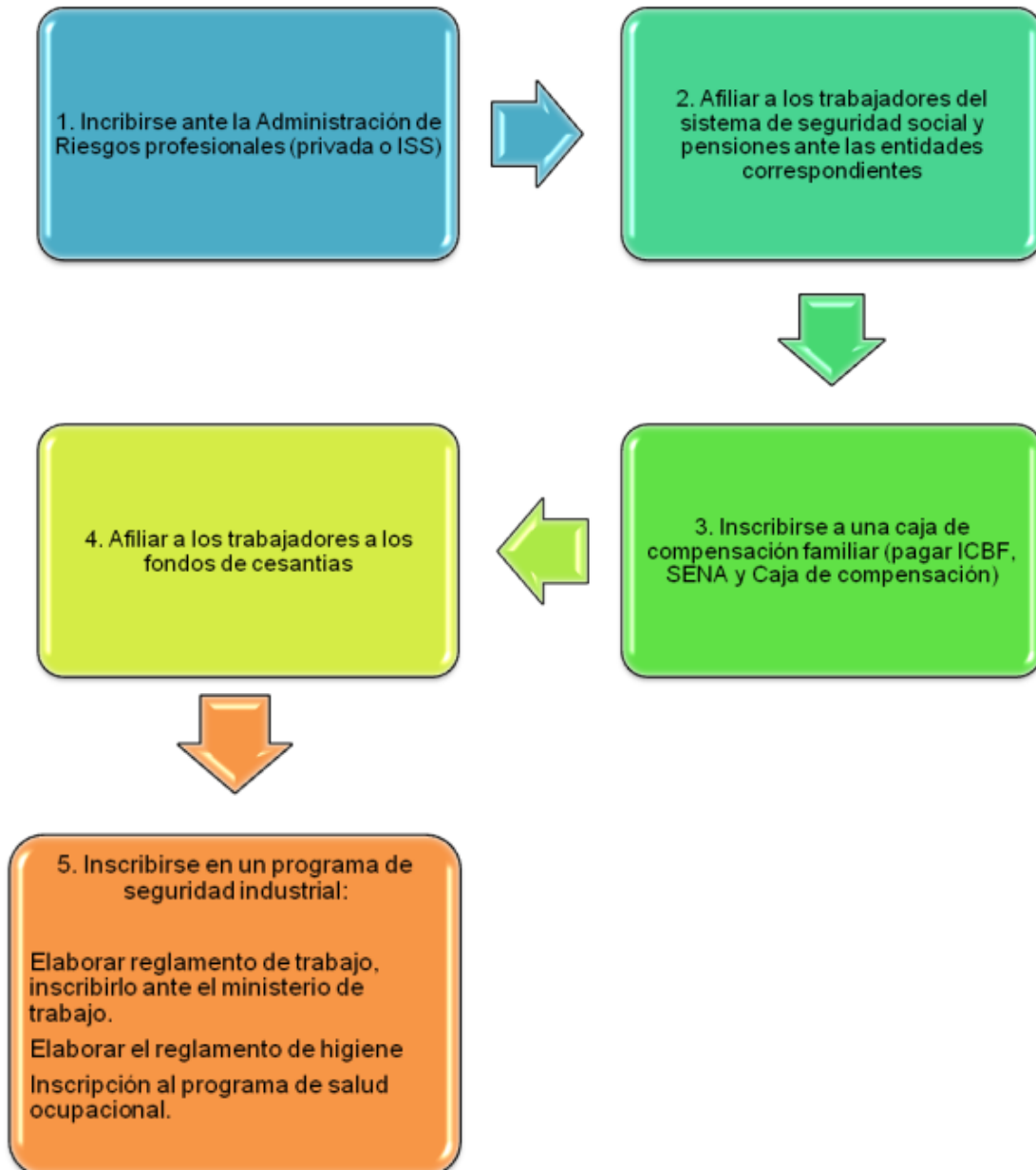
2. DE FUNCIONAMIENTO





Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

3. DE SEGURIDAD LABORAL



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

DESCRIPCIÓN NORMATIVA GENERAL

Clasificación. Para poder desarrollar la actividad empresarial se debe constituir la empresa conforme a la Ley, lo cual, además de ofrecer ciertos beneficios a nivel de políticas estatales y posibilidades de contratar con entidades estatales, ofrece ventajas frente a empresas no constituidas legalmente y evita sanciones. La información legal que se presenta en este capítulo ha sido consultada en la Guía Legis para la Pequeña Empresa. La comercializadora de productos de belleza, de acuerdo a la Ley sobre las Mipymes 590 de 2000 se puede clasificar como micro empresa, ya que responde a los siguientes parámetros: Tiene una planta de personal no superior a los (10) trabajadores, y Los activos totales con que cuenta tienen un valor inferior a quinientos (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. A pesar de proyectarse una planta de empleados mayor a 10, lo que la define es el total de activos, que no superan los 501 salarios mínimos. Como empresarios se adoptará la figura de empresario social o societario, es decir persona jurídica, para lo cual se requiere la identificación con un número de identificación tributaria o NIT para efectos tributarios y por el número de matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio, para efectos de obtener certificado de existencia y representación de la sociedad. Para el caso, el tipo de sociedad a crear es de responsabilidad limitada, donde son factores decisivos el factor personal y el capital de igual forma. Aquí, los socios responden hasta el monto de sus aportes.

Razón social: MARKER

Número de Socios: 2

Constituida por Escritura Pública Duración, pactada en la escritura.

Capital: Dividido en cuotas iguales. Las cuáles serán pagadas en su totalidad en el momento de la constitución.

Administración: A cargo de las dos socias Es importante tener en cuenta que se debe renovar anualmente la matrícula mercantil, dentro de los tres primeros meses de cada año, lo cual genera el pago de unos derechos a favor de la Cámara, liquidados con base en el monto de activos fijos.

A continuación, se resumen las gestiones necesarias que son requisitos que debe cumplir el establecimiento para que sea abierto al público y garantizar su funcionamiento de acuerdo a la ley, lo cuales son:

- ✓ Inscribirlo en el registro mercantil Obtener concepto técnico de bomberos, el cual contiene el concepto del cuerpo de bomberos sobre la seguridad de las instalaciones.
- ✓ Obtener paz y salvo de Sayco Sociedad de autores y Compositores de Colombia, el cual permite difundir música en el negocio. Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales, es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor, en cualquiera de las sedes de SAYCO-ACINPRO.
- ✓ Obtener el número de identificación tributaria, NIT 118 Una vez constituida y formalizada la empresa, se generan una serie de obligaciones para los empresarios, las cuales se presentan a continuación.

Obligaciones Mercantiles. Matricularse en el registro mercantil, para lo cual se debe solicitar previamente el estudio del nombre y así evitar homónimos de personas naturales o jurídicas, posteriormente se diligencia la solicitud de matrícula, la que se presenta dentro del mes siguiente a la fecha de escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad. En el caso de la comercializadora de productos de belleza, por ser persona jurídica se deben inscribir en el registros mercantil: libro diario, libro mayor y balances, libro de inventarios y balances y libros de actas, de registro de socios, de asambleas y juntas, para este último, las que se registran son las que corresponden al nombramiento del representante legal, las actas de designación de la junta directiva si lo hay, el acta de apertura de una nueva sucursal. La inscripción de los libros se solicita ante la Cámara de Comercio, mediante carta firmada por el Representante Legal y el Revisor Fiscal. La fecha de la carta debe coincidir con la del día en que se realiza la inscripción. Los libros llevan el rótulo del nombre de la sociedad, deben ser numerados

consecutivamente y no tener registro contable. Para el registro la Cámara de Comercio autentica las hojas útiles mediante un sello de seguridad. Cuando se requiera registrar un nuevo libro, se probará que al libro anterior le quedan disponibles pocos folios. Para el caso de los actos, contratos y documentos, estos se deben inscribir en la Cámara correspondiente al lugar de ejecución o cumplimiento.

Obligaciones Tributarias. Inscribirse en el RUT o registro único tributario, creado por la dirección de Impuestos Nacionales, diligenciado por los contribuyentes. Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que se debe realizar es diligenciar en la Cámara de Comercio de Bogotá la Carátula Única empresarial. Para la comercializadora, aplica el impuesto de industria y comercio que grava el ejercicio de las actividades industriales, comerciales y de servicios, cuyo producto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades colectivas de la ciudad. Estarán sometidos los ingresos netos obtenidos en el periodo gravable en la realización de actividades industrial, comercial o servicios.

Apoyo a las PyMEs. La Ley 590 de Julio 10 de 2000 o Ley sobre las Mipymes, ha sido orientada con el objeto de promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Dicha Ley creó Fomipyme, que es una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, que tiene por objeto la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos financieros dirigidos a su fomento y promoción. Igualmente, esta ley creó Emprender que es el fondo de inversiones de capital de riesgo de las Mipymes rurales. Adicionalmente, se puede buscar algún tipo de asesoría por parte del SENA o entidades especializadas, cuyo fin es hacer una adecuada formación de la empresa, administración y comercialización de los servicios ofrecidos.

A continuación se discriminan los gastos de constitución de la empresa:

Gastos de constitución legal de la empresa

DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Escritura Gastos Notariales	1	79.000	\$ 79.000,00	
Adecuaciones locativas	1	1.000.000	\$ 1.000.000,00	5
Permisos y licencias	1	320.000	\$ 320.000,00	5
registros mercantiles	1	190.000	\$ 190.000,00	5
Registro , marcas y patentes	1	639.000	\$ 639.000,00	5
TOTAL			\$ 2.149.000,0	

9. Pensamiento Estratégico



MISSION

El Esmalte Marker busca satisfacer las necesidades inmediatas de nuestros clientes en cuanto al requerimiento y la innovación de productos de belleza, con una amplia gama de productos de calidad y excelentes precios en busca de la satisfacción de nuestros consumidores. Para esto trabajamos con calidad, esforzándonos siempre por la atención a nuestros clientes.

VISION

Para el año 2019 esperamos consolidarnos como la mejor empresa comercializadora de productos de belleza para las personas, salones de belleza, almacenes y clientes en general, por lo cual estamos permanentemente comprometidos con el precio justo, la calidad y el servicio de nuestros diferentes productos.

Valores

- Calidez y rapidez en el producto
- Responsabilidad social
- Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad
- Posicionamiento en el sector

- **Principios**
 - Satisfacción y confianza de nuestros clientes
 - Creatividad e innovación

- **Ventajas Competitivas**
 - Entrega inmediata
 - Producto y precio justo
 - Innovación de nuevos productos en el mercado.

9.1 Estrategias de Mercadeo

Ruido: Campañas publicitarias de esmalte de uñas en marcador Marker

Retroalimentación: Pinta tus uñas de una forma más rápida

Receptor

Segmento: Mujeres

Intereses: Que la exhibición y uso de primer momento sea gratis

Paradigmas: Nueva forma de pintar tus uñas

Lenguaje: informal

Momento: Cada vez que quieran comprar un esmalte; que sus colores sean llamativos

Mensaje o canal: Pinta tus uñas más rápido con el nuevo Marker de secado más rápido que un esmalte normal, con diferente aroma de acuerdo al tono que uses.
(voz a voz, pancartas y panfletos)

Emisor:

Reputación: Arregla las uñas de la mujer en poco tiempo

Influencia: Todas quieren probarlo y usarlo

Poder de la convocatoria: Entrega de muestra gratis.

Frecuencia: Cada vez que se quiera comprar un esmalte

Intensidad: Pasar por radio y tv tres veces al día

Que cada vez por las llamadas de consumidoras que estén interesadas en adquirir nuestro producto, se puedan abrazar y expandir más la necesidad de comprarlo.

- La aplicación es fácil y rápida
- No pierdas tanto tiempo arreglándote las uñas usa el nuevo Marker.

Un video que se transmitirá por la radio y la tv donde se muestra y escucha el paso a paso de la utilización del esmalte y sus principales beneficios.

- a. Información preliminar: Ha llegado el nuevo esmalte de uñas en forma de marcador MARKER
- b. Conocimiento: Ven y acércate a nuestros principales puntos de atención donde encontraras nuestro producto y podrás llevar una muestra gratis
- c. Atractivo: “Lo que estabas esperando para mantener tus uñas arregladas en muy poco tiempo”
- d. Preferencia: Modo de uso, combinaciones, variedad de colores, aromas agradables
- e. Convencimiento: Úsalo y tendrás tus uñas pintadas más rápido y lo más importante el secado, no tendrás que pasar largas horas de quietud para que se te sequen tus uñas, llega lo que estabas esperando Marker secado rápido.
- f. Compra: Adquirirlo en los diferentes puntos de venta, revistas, salones de belleza, stand, etc.

9.2 Estrategia Organizacional

✓ Las estrategias para la gestión del talento humano en la empresa.

- En Marker tenemos la conformación de equipos, interacción cultural, estructura de redes, liderazgo empresarial y solución de conflictos.
- En el individuo diferencias de personalidad, generaciones, percepción, atribución, actitud, decisión y motivación son claves para la organización de funciones.
- En la organización tenemos herramientas sociales que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas con el fin de alcanzar objetivos que jamás podría alcanzar si trabajaran de forma aislada.
- En la dinámica de la organización tenemos: globalización, tecnología, diversidad y ética. Gestión, diseño, cultura e inteligencia organizacional.

9.3 Análisis de Procesos Organizacionales

Formulación y Evaluación Financiera

La empresa se piensa crear con un capital base de \$5'000.000 que proviene por partes iguales de cada una de las socias. Además de un préstamo con la entidad Bancolombia de \$15'000.000. de cuota fija con intereses del 22.5 efectivo anual. Financiada a 10 años. A continuación se muestra la tabla de amortización.

SE UTILIZARA UN PRESTAMO CON BANCOLOMBIA		
A UNA TASA DEL 22,5 % ea		
CAPITAL	15.000.000	CUOTA FIJA
PERIODO DE GRACIA	3 AÑOS	

PLAZO	10 AÑOS	10	Tasa Mensual	1,71%
-------	---------	----	--------------	-------

TABLA DE AMORTIZACION					
PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	FLUJO DE CAJA	SALDO FINAL
0	15.000.000	-	-	-	15.000.000
1	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
2	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
3	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
4	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
5	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
6	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
7	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
8	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
9	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
10	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
11	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
12	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
13	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
14	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
15	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
16	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
17	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
18	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
19	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000

20	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
21	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
22	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
23	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
24	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
25	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
26	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
27	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
28	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
29	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
30	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
31	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
32	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
33	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
34	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
35	15.000.000	255.833	-	255.833	15.000.000
36	15.000.000	255.833	79.695	335.528	14.920.305
37	14.920.305	254.474	81.054	335.528	14.839.250
38	14.839.250	253.092	82.437	335.528	14.756.814
39	14.756.814	251.686	83.843	335.528	14.672.971
40	14.672.971	250.256	85.273	335.528	14.587.698
41	14.587.698	248.801	86.727	335.528	14.500.971
42	14.500.971	247.322	88.206	335.528	14.412.764
43					

	14.412.764	245.818	89.711	335.528	14.323.053
44	14.323.053	244.288	91.241	335.528	14.231.813
45	14.231.813	242.731	92.797	335.528	14.139.016
46	14.139.016	241.149	94.380	335.528	14.044.636
47	14.044.636	239.539	95.989	335.528	13.948.646
48	13.948.646	237.902	97.627	335.528	13.851.020
49	13.851.020	236.237	99.292	335.528	13.751.728
50	13.751.728	234.543	100.985	335.528	13.650.743
51	13.650.743	232.821	102.707	335.528	13.548.036
52	13.548.036	231.069	104.459	335.528	13.443.576
53	13.443.576	229.288	106.241	335.528	13.337.335
54	13.337.335	227.476	108.053	335.528	13.229.283
55	13.229.283	225.633	109.896	335.528	13.119.387
56	13.119.387	223.758	111.770	335.528	13.007.617
57	13.007.617	221.852	113.676	335.528	12.893.940
58	12.893.940	219.913	115.615	335.528	12.778.325
59	12.778.325	217.941	117.587	335.528	12.660.738
60	12.660.738	215.936	119.593	335.528	12.541.146
61	12.541.146	213.896	121.632	335.528	12.419.513
62	12.419.513	211.822	123.707	335.528	12.295.807
63	12.295.807	209.712	125.817	335.528	12.169.990
64	12.169.990	207.566	127.963	335.528	12.042.027
65	12.042.027	205.383	130.145	335.528	11.911.882
66	11.911.882	203.164	132.365	335.528	11.779.518

67	11.779.518	200.906	134.622	335.528	11.644.895
68	11.644.895	198.610	136.918	335.528	11.507.977
69	11.507.977	196.275	139.254	335.528	11.368.723
70	11.368.723	193.900	141.629	335.528	11.227.095
71	11.227.095	191.484	144.044	335.528	11.083.051
72	11.083.051	189.028	146.501	335.528	10.936.550
73	10.936.550	186.529	149.000	335.528	10.787.550
74	10.787.550	183.988	151.541	335.528	10.636.009
75	10.636.009	181.403	154.125	335.528	10.481.884
76	10.481.884	178.774	156.754	335.528	10.325.130
77	10.325.130	176.101	159.428	335.528	10.165.702
78	10.165.702	173.382	162.147	335.528	10.003.555
79	10.003.555	170.616	164.912	335.528	9.838.643
80	9.838.643	167.803	167.725	335.528	9.670.918
81	9.670.918	164.943	170.586	335.528	9.500.333
82	9.500.333	162.033	173.495	335.528	9.326.838
83	9.326.838	159.074	176.454	335.528	9.150.383
84	9.150.383	156.065	179.464	335.528	8.970.920
85	8.970.920	153.004	182.524	335.528	8.788.395
86	8.788.395	149.891	185.638	335.528	8.602.758
87	8.602.758	146.725	188.804	335.528	8.413.954
88	8.413.954	143.505	192.024	335.528	8.221.930
89	8.221.930	140.230	195.299	335.528	8.026.632
90					

	8.026.632	136.899	198.630	335.528	7.828.002
91	7.828.002	133.511	202.018	335.528	7.625.984
92	7.625.984	130.065	205.463	335.528	7.420.521
93	7.420.521	126.561	208.967	335.528	7.211.554
94	7.211.554	122.997	212.531	335.528	6.999.022
95	6.999.022	119.372	216.156	335.528	6.782.866
96	6.782.866	115.686	219.843	335.528	6.563.023
97	6.563.023	111.936	223.592	335.528	6.339.431
98	6.339.431	108.122	227.406	335.528	6.112.025
99	6.112.025	104.244	231.284	335.528	5.880.740
100	5.880.740	100.299	235.229	335.528	5.645.511
101	5.645.511	96.287	239.241	335.528	5.406.270
102	5.406.270	92.207	243.322	335.528	5.162.949
103	5.162.949	88.057	247.471	335.528	4.915.477
104	4.915.477	83.836	251.692	335.528	4.663.785
105	4.663.785	79.543	255.985	335.528	4.407.800
106	4.407.800	75.177	260.351	335.528	4.147.449
107	4.147.449	70.737	264.791	335.528	3.882.657
108	3.882.657	66.221	269.308	335.528	3.613.350
109	3.613.350	61.628	273.901	335.528	3.339.449
110	3.339.449	56.956	278.572	335.528	3.060.877
111	3.060.877	52.205	283.323	335.528	2.777.553
112	2.777.553	47.373	288.156	335.528	2.489.398
113	2.489.398	42.458	293.070	335.528	2.196.327

114	2.196.327	37.460	298.069	335.528	1.898.258
115	1.898.258	32.376	303.153	335.528	1.595.106
116	1.595.106	27.205	308.323	335.528	1.286.783
117	1.286.783	21.947	313.582	335.528	973.201
118	973.201	16.598	318.930	335.528	654.271
119	654.271	11.159	324.369	335.528	329.902
120	329.902	5.627	329.902	335.528	(0)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INTERES	3.069.999	3.069.999	3.069.999	2.957.056	2.716.467	2.421.745
CAPITAL	-	-	79.695	1.069.285	1.309.874	1.604.596
Corto Plazo	-	-	1.492.030	1.235.899	981.322	722.730
Largo Plazo	15.000.000	15.000.000	13.428.274	11.123.090	8.831.895	6.504.569

10.1 Estudio Económico

DATOS ECONOMICOS							
Indicadores	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inflacion		3,33%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
D.T.F	4,68%	4,41%	4,41%	4,41%	4,41%	4,41%	4,41%
P.I.B	6,27%	7,56%	7,56%	7,56%	7,56%	7,56%	7,56%
Crecimiento del sector	4,60%	3,20%	3,90%	3,90%	3,90%	3,90%	3,90%
Tasa Interes Crédito (EA)	10,76%	10,69%					
Crecimiento unidades			0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%

TASA IMPOSITIVA 33%

Participacion en el Mercado						
Productos/Servicios	Clientes Potenciales	Habitos x Clientes (Mes)	Ventas Mensuales	Ventas unidades	Participacion en el mercado	PARTICIPACION DEL SERVICIOS EN RELACION DEL TOTAL

				/Año		OFRECIDO
MARKER ESMALTE NORMAL	32.677	0,666666 667	21.785	261.4 18	1,00%	86,58%
MARKER ESMALTE CON ESCARCHA	2.614	1,17	3.050	36.59 8	0,08%	12,12%
MARKER ESMALTE DELINEADOR	980	0,33	327	3.921	0,03%	1,30%
TOTAL			25.161	301.9 38	1,11%	100,00%

10.4 Flujo de Caja

En la siguiente tabla se puede ver claramente el flujo de caja de los primeros meses del año, mientras la empresa se estabiliza y empieza a generar ganancia.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	100.000.000	111.724.900	128.146.928	150.894.198	182.231.100	
Depreciaciones	0	0	0	0	0	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-38.500.000	-39.103.715	-44.851.425	-52.812.969	
Neto Flujo de Caja Operativo	100.000.000	73.224.900	89.043.213	106.042.773	129.418.131	
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0

Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0	0
Neto Periodo	0	100.000.000	73.224.900	89.043.213	106.042.773	129.418.131
Saldo anterior		0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886
Saldo siguiente	0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886	497.729.017

Como su nombre lo indica es la **Tasa Interna de Oportunidad**, que es la mínima que esperan ganar los inversionistas interesados en invertir en el proyecto, para su cálculo se debe conocer otras tasas de rentabilidad que están teniendo los inversionistas en este momento, también se puede haciendo el cálculo de la tasa libre de riesgo del país o del sector donde se desempeña el proyecto. según se ve se está tomando una tasa de descuento del proyecto del 10% que fue la usada en el cálculo **VAN** la cual se puede asumir también como la TIO del proyecto

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	302.794.735
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,00
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	N.A.
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

10.5 Estados Financieros

En la siguiente tabla se puede ver el balance general de la empresa en los cinco primeros años.

	2008	2009	2010	2011	2012
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	100.000.000	111.724.900	128.146.928	150.894.198	182.231.100
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	100.000.000	111.724.900	128.146.928	150.894.198	182.231.100
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administración	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	100.000.000	111.724.900	128.146.928	150.894.198	182.231.100
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	100.000.000	111.724.900	128.146.928	150.894.198	182.231.100
Impuestos (35%)	38.500.000	39.103.715	44.851.425	52.812.969	63.780.885
Utilidad Neta Final	61.500.000	72.621.185	83.295.503	98.081.229	118.450.215

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
-----------	-------	-------------

Deuda

Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	6%	Puntos por encima del DTF

Activos Fijos

Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)

Otros

Gastos Anticipados	5	Amortización (años)
--------------------	---	---------------------

	Un.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Crecimiento PIB	%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%

Ventas, Costos y Gastos

Precio Por Producto

Precio Producto 1	\$ / unid.	2.000	2.114	2.264	2.457	2.700
-------------------	------------	-------	-------	-------	-------	-------

Unidades Vendidas por Producto

Ventas Producto 1	unid.	50.000	52.850	56.602	61.414	67.493
-------------------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

Total Ventas

Precio Promedio	\$	2.000,0	2.114,0	2.264,0	2.457,0	2.700,0
Ventas	unid.	50.000	52.850	56.602	61.414	67.493
Ventas	\$	100.000.000,	111.724.900,	128.146.928,	150.894.198,	182.231.100,

		0	0	0	0	0
--	--	---	---	---	---	---

Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	0	0	0	0	0
Depreciación	\$	0	0	0	0	0
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	0	0	0	0	0
Margen Bruto	\$	100,00 %	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos Operacionales						

Gastos de Ventas	\$		0	0	0	0	0
Gastos Administración	\$		0	0	0	0	0
Total Gastos	\$		0	0	0	0	0
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0

Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	0	61.500.000	134.121.185	217.416.688	315.497.917	433.948.132
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	61.500.000	134.121.185	217.416.688	315.497.917
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886	497.729.017
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886	497.729.017
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886	497.729.017
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	38.500.000	39.103.715	44.851.425	52.812.969	63.780.885
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	38.500.000	39.103.715	44.851.425	52.812.969	63.780.885
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0

Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	61.500.000	134.121.185	217.416.688	315.497.917
Utilidades del Ejercicio	0	61.500.000	72.621.185	83.295.503	98.081.229	118.450.215
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	0	61.500.000	134.121.185	217.416.688	315.497.917	433.948.132
TOTAL PAS + PAT	0	100.000.000	173.224.900	262.268.113	368.310.886	497.729.017

CAPITAL CONFORMADO DE LA COMPAÑÍA

EFFECTIVO

SOCIO 1	2.500.000
SOCIO 2	2.500.000
TOTAL APORTES SOCIALES	5.000.000
(+) PRESTAMOS BANCARIOS	15.000.000
TOTAL EFFECTIVO INICIAL	20.000.000

10.6 TIR y VPN

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	302.794.735
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,00
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	N.A.

Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Para la proyección de los estados financieros se partió de la identificación de la posible demanda del producto, partiendo del tamaño actual del mercado y una posible captación del mercado con nuestros productos.

Dentro de esta participación en el mercado se identificaron las cantidades esperadas que demandaran las clientes del tres tipos de productos que se van a ofrecer inicialmente, con estas cantidades proyectadas se estimaron las ventas en unidades para el primer año, y con un crecimiento acorde al crecimiento del PIB del sector para los próximos años se proyectaron las ventas durante el horizonte de tiempo del estudio.

Para el presupuesto de costos se identificaron las etapas del plan de producción y los recursos necesarios para llevarlas a cabo, tanto materiales, suministros, mano de obra, servicios, etc., y la capacidad de producción necesaria para lograr satisfacer la demanda proyectada, para esta capacidad se determinó la necesidad de inversión en activos fijos para utilizar tanto en el proceso productivo como en el área administrativa.

Una vez identificados todos estos factores necesarios y sus respectivos costos o inversión necesaria, se continuó con la determinación del costo unitario de producción, tanto fijo como variable, para con estos datos poder llegar a establecer el precio mínimo por el cual debe ser vendido cada uno de nuestros productos.

Ya teniendo todas estas variables se procedió a presupuestar los estados financieros con los siguientes resultados:

Estado de resultados:

Al tratarse de un proyecto con proceso productivo mínimo, ya que solo es el reembasado del producto, se tiene un costo bastante bajo lo que permite un margen bruto muy favorable del 57,6% desde el primer año, con un crecimiento en ventas del 4% para el año 2 y del 4,7% para los siguientes años, explicados principalmente por mayor cantidad demanda y por el incremento en los precios.

El mayor gasto que se tiene es el de promoción ya que pesa un 15,8% sobre la venta, seguido del personal administrativo con un 10,8%, de los gastos de distribución con el 9,9% y los gastos de Publicidad 7,9%, es de aclarar la necesidad de estos conceptos para poder posicionar la marca en el mercado y su correcta distribución, así como la nómina administrativa que incluye a los socios en diferentes roles, que van desde la gerencia y representación legal hasta el área de ventas. Necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa

Con las proyecciones se observa una pérdida en los dos primeros años debido principalmente a la mayor inversión en promoción y publicidad y a unos niveles de venta menores a los que se esperan se alcance a partir del año 3, donde se

espera ya tener posicionada la marca de forma tal que sin mayor inversión en publicidad se pueda mantener y mejorar el nivel de ventas.

Se incluyen gastos por concepto de interés de un préstamo solicitado para contar con los recursos necesarios para la compra de las maquinas necesarias para la correcta operación de la empresa, este préstamo cuenta con un periodo de gracia de 3 años, en donde solo se pagaran intereses, y a partir del cuarto año se empieza a abonar al capital.

Balance General:

Se presupuesta una política de mantener una caja mínima, lo cual es bueno ya que garantiza que el efectivo este invertido en capital de trabajo para que este en constante movimiento generando mayores utilidades,

Dada la baja inversión necesaria en activos fijos, la gran parte del activo se concentra en el activo corriente, principalmente en el de las cuentas por cobrar, aun cuando no se manejan unos grandes plazos de pago. El activo corriente arranca participando con un 83,7% del total del activo, esta es una situación que puede generar dificultades si se llega a deteriorar la rotación de cartera, que se presupuestó en 45 días.

Al requerir una baja inversión en activos fijos por la poca necesidad de este tipo de activo no es tan representativo en la estructura del balance general.

En cuanto al gasto se cuenta con un nivel de endeudamiento de más del 90% lo cual es bastante riesgoso pero que se espera que con la acumulación de las utilidades de los ejercicios, se mejore este indicador, así como con la cancelación del préstamo que se tomó para la inversión en activos fijos.

Se presupuesta una rotación de proveedores a 60 días con lo que se espera poder contar con un ciclo de conversión de efectivo favorable a lo largo de los años del proyecto.

Con todo lo anterior el proyecto presenta una tasa interna de retorno bastante favorable ya que alcanza unos niveles del 35% ea, que está muy por encima de lo que están ofreciendo actualmente por inversiones con igual o menor riesgo que este proyecto.

Conclusiones

Se puede concluir que la empresa que se propone es viable por las siguientes razones:

- Responde a una necesidad básica de una población
- Hay un mercado para el producto que se quiere ofrecer
- Ofrecemos un producto innovador
- No se necesita una inversión muy grande para poner a andar el negocio.
- La infraestructura necesaria es mínima
- No es necesaria la automatización del proceso de producción
- Es posible ofrecer un producto de excelente calidad
- Tiene potencial de expansión tanto a nivel local como nacional e internacional.
- Los trabajadores no requieren habilidades específicas
- El punto de equilibrio es totalmente factible teniendo en cuenta nuestra infraestructura y presupuesto.
- El punto de equilibrio se encuentra entre el cuarto y el quinto mes
- Después del primer año se encuentran ganancias significativas para las socias
- Teniendo en cuenta el análisis económico que se hizo sobre el proyecto la empresa es rentable.

Bibliografía

Fernández, López Javier, People Excellence Coaching, desempeño, competencias y talento Ed. Prentice Hall, 2009

Diapositivas de tema visto en clase con el profesor.

Web grafía

<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparese-para-crear-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

<http://www.gestiondelcapitalintelectual.com>

www.intellectualcapitalmanagementsystems.com

www.google.com

www.universidadsantotomas.com