

**DISTRIBUIDORA PRODUCTOS DE BELLEZA EXTREME VANITY**

**Autores**

**Norma Constanza Quitian Mejía  
Julieth Cristina Guzmán Cardona  
Reina Milena González Vásquez**

**Tutor Diana Serrano Rivera**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)**

**Programa de Administración de Empresas**

**Bogotá D.C**

**2018**

**DISTRIBUIDORA PRODUCTOS DE BELLEZA EXTREME VANITY**

**OPCIÓN DE GRADO III**

**Autores**

**Norma Constanza Quitian Mejía  
Julieth Cristina Guzmán Cardona  
Reina Milena González Vásquez**

**Tutor Diana Serrano Rivera**

**Último Título Obtenido Técnico Profesional en Idiomas y Negocios Internacionales  
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)  
Bogotá D.C  
2018**

**ACEPTACIÓN**

---

---

---



## Tabla De Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>JUSTIFICACION</b> .....	9
<b>1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA</b> .....	10
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	10
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
1.4 MARCO LEGAL.....	11
1.5 MISION .....	12
1.6 VISIÓN .....	13
1.7 VALORES.....	13
1.8 ANALISIS PESTEL.....	14
1.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	15
1.10 FUERZAS INDUCTORAS.....	15
1.11 FUERZAS OPOSITORAS .....	16
1.12 CADENAS DE VALOR.....	17
1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	19
<b>2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	20
2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	20
2.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	20
2.3 ORGANIGRAMA.....	21
2.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA / CADENA DE VALOR.....	21
2.5 NORMATIVIDAD / ESTUDIO LEGAL.....	22
2.6 RECURSOS HUMANOS / PERFILES /MANUAL DE FUNCIONES .....	22
2.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	23
2.8 TIPOS DE CONTRATACIÓN.....	23
2.9 GASTOS DE PERSONAL .....	23
2.10 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	24
<b>3. ESTUDIO TECNICO</b> .....	25
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO.....	25
3.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	25
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	25

3.4 PROCEDIMIENTOS .....	27
3.5 INFRAESTRUCTURA / AREAS REQUERIDAS.....	27
3.6 MAPA Y/O PLANO.....	27
3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	28
3.8 MUEBLES Y ENSERES .....	28
3.9 HERRAMIENTAS.....	28
3.10 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.....	29
3.11 EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN .....	29
3.12 PLAN DE PRODUCCIÓN.....	29
3.13 PLAN DE COMPRAS .....	30
3.14 COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	30
3.15 COSTOS FIJOS .....	30
3.16 COSTOS VARIABLES .....	31
3.17 COSTOS UNITARIOS.....	31
3.18 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	36
3.18 IMPACTO DEL PROYECTO .....	36
<b>4. ESTUDIO LEGAL.....</b>	<b>38</b>
4.1 OBJETO DEL ESTUDIO LEGAL.....	38
4.2 MARCO LEGAL .....	38
4.3 CONCEPTO DE EMPRESA.....	38
4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS MY PYME.....	39
4.5 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS (CIU) .....	39
4.6 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES.....	39
4.7 CONSTITUCIÓN LEGAL.....	39
4.8 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT).....	40
4.9 REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL.....	40
4.10 RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN.....	42
4.11 OBLIGACIONES DE REGISTRO .....	43
4.12 REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD BOMBEROS .....	43
4.13 NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD).....	44
4.14 NORMAS DE FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS INVIMA .....	44
4.15 NORMATIVIDAD AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE) .....	45
4.16 CONTRATACIÓN PERSONAL .....	46
4.17 CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES .....	46

4.18	NORMAS TRIBUTARIAS.....	46
<b>5.</b>	<b>DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.....</b>	<b>47</b>
	<b>CUSTOMER DEVELOPMENT .....</b>	<b>47</b>
5.1	STAKE HOLDERS.....	47
5.1.1.	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKE HOLDERS.....	48
5.2.	PENTAGONO DE PERFILACION DEL CLIENTE .....	49
5.3	IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES.....	50
5.4	IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS.....	51
5.5	IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES.....	52
5.6	ANALISIS DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES .....	52
5.7	MERCADO.....	53
5.7.1	IDENTIFICACIÓN DE TAM, SAM Y SOM .....	53
<b>6</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADOS .....</b>	<b>54</b>
6.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	54
6.1.1	Objetivo General (ME).....	54
6.1.2	Objetivos Específicos.....	55
6.2	SEGMENTACIÓN .....	55
6.3	METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	55
<b>7</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>64</b>
7.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	64
7.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	65
7.3	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	66
7.4	DESARROLLO DE MARCA.....	67
7.5	MARCA DE LA EMPRESA.....	67
7.6	LOGO .....	69
7.7	SLOGAN .....	69
7.8	VENTAJA COMPETITIVA.....	70
7.9	VENTAJA COMPARATIVA.....	70
7.10	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	70
7.11	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	71
7.12	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	71
7.13	CANALES.....	71
7.14	LOGISTICA.....	72
7.15	EJECUCIÓN COMERCIAL .....	72

7.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS .....	73
7.17 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	74
7.18 POLÍTICA DE CARTERA.....	76
7.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO .....	76
<b>8 ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE.....</b>	<b>77</b>
8.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	77
8.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	77
8.3 PROYECCIÓN DE EGRESOS .....	78
8.4 FLUJO DE CAJA.....	78
8.5 CAPITAL DE TRABAJO .....	79
8.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN Y APALANCAMIENTO .....	79
8.7 MONTO DEL PRESTAMO .....	80
8.8 EL PLAZO.....	80
8.9 LA AMORTIZACIÓN .....	80
8.10 EL INTERÉS.....	80
8.11 BALANCE GENERAL.....	81
8.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS – NO PAT.....	81
8.13 INDICADORES FINANCIEROS .....	81
8.14 VALOR PRESENTE NETO (VNP) .....	82
8.15TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	82
8.16 TASA DE CAMBIO.....	83
8.17ANÁLISIS FINANCIERO .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	86
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## **Tabla De Ilustraciones**

<i>Ilustración 1. Valores Corporativos</i> .....	13
<i>Ilustración 2. Análisis Pestel</i> .....	14
<i>Ilustración 3. Análisis Porter</i> .....	15
<i>Ilustración 4. Procesos Medulares</i> .....	18
<i>Ilustración 5. Procesos De Apoyo</i> .....	19
<i>Ilustración 6. Estructura Organizacional</i> .....	21
<i>Ilustración 7. Gastos de Personal</i> .....	24
<i>Ilustración 8. Costos Unitarios</i> .....	36
<i>Ilustración 9. Punto De Equilibrio</i> .....	36
<i>Ilustración 10. Pentágono de perfilacion del cliente</i> .....	50
<i>Ilustración 11. Cronograma Reconocimiento del sector</i> .....	56
<i>Ilustración 12. Encuesta Pregunta 1</i> .....	57
<i>Ilustración 13. Encuesta Pregunta 2</i> .....	59
<i>Ilustración 14. Encuesta Pregunta 3</i> .....	60
<i>Ilustración 15. Encuesta Pregunta 4</i> .....	62
<i>Ilustración 16. Encuesta Pregunta 5</i> .....	63
<i>Ilustración 17. Etiqueta del producto</i> .....	69
<i>Ilustración 18. Logo de la Organización</i> .....	69
<i>Ilustración 19. Proyección de ventas</i> .....	75
<i>Ilustración 20. Proyección de Ingresos</i> .....	78
<i>Ilustración 21. Valor presente neto (Vnp)</i> .....	82
<i>Ilustración 22. Tasa interna de retorno (Tir)</i> .....	83



## **INTRODUCCIÓN**

“Extream Vanity” se desarrolla bajo el concepto de empresa familiar con el compromiso de brindar soluciones a los consumidores de productos de belleza ofreciendo productos de excelente calidad, al mejor precio y un eficiente servicio.

Durante el desarrollo del trabajo y con la implementación de las herramientas de la investigación se plantean las estrategias administrativas, financieras y de mercadeo que constituyen la base de la idea de negocio desde la planeación hasta la materialización del proyecto y el funcionamiento del catálogo digital a través de redes sociales y mensajería instantánea para atender principalmente a los clientes en la ciudad de Bogotá.

## **JUSTIFICACION**

El presente estudio consiste en analizar la viabilidad de la creación de empresa dedicada al cuidado personal denominado “Extreme Vanity” cuyo objeto social es la comercialización y distribución de productos de belleza a través de un catálogo digital en redes sociales y mensajería instantánea; la empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy. El objetivo del trabajo es utilizar las herramientas de la investigación con el propósito de desarrollar con precisión la idea de negocio desde la estructura administrativa que comprende la identificación de la misión, visión y demás conceptos organizacionales, el análisis financiero y técnico; hasta el estudio y análisis de mercado a partir de la planeación estratégica del marketing.

## **1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Extream Vanity es una microempresa dedicada a la distribución y comercialización de productos de belleza que representa las mejores marcas de productos cosméticos existentes en el mercado para el cuidado capilar, cuidado de la piel, cosméticos, fragancias y accesorios de belleza. Actualmente contamos con un amplio portafolio de productos con el propósito de suministrar a nuestros clientes elementos de cuidado personal acordes a sus necesidades, orientados a brindar soluciones con el suministro de productos innovadores de excelente calidad.

### **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Lograr el crecimiento y posicionamiento del negocio en el mediano y largo plazo con un margen de rentabilidad aceptable, que permita mejorar progresivamente la productividad en ventas y competir eficientemente en el comercio de productos de belleza; contribuyendo en el bienestar y satisfacción de los clientes

### **1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Expandir el crecimiento y posicionamiento el negocio en la ciudad de Bogotá mediante la venta de productos “online” por medio de un catálogo digital.
- ✓ Incrementar las ventas mensuales en un 8% durante el año 2019 y 10% durante el año 2020.
- ✓ Ampliar el catálogo semestralmente con 3 productos nuevos e innovadores.
- ✓ Seleccionar y evaluar anualmente los proveedores de productos cosméticos y de belleza, los cuales deben alcanzar una calificación de 80 puntos para su aceptación.
- ✓ Atender las quejas y reclamos de los clientes en un plazo máximo de 2 días hábiles, después de recibida la no conformidad.
- ✓ Capacitar y entrenar semestralmente al personal de la organización en temas de su competencia de acuerdo al perfil y funciones del cargo y también en temas relacionados con el servicio y atención al cliente.

### **1.4 MARCO LEGAL**

Los requisitos legales que debe cumplir la distribuidora de productos de belleza Extream Vanity son los siguientes:

- a) Realizar la inscripción del Registro Único Tributario de acuerdo a la actividad comercial que se pretende ejecutar según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- b) Realizar la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y pagar los derechos de inscripción de acuerdo al capital declarado
- c) Contar con la licencia de funcionamiento y concepto sanitario favorable emitido por la Secretaria de Salud que comprende el certificado para almacenamiento de productos de belleza y sanidad de las instalaciones
- d) Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo Oficial de Bomberos quien certifica que el establecimiento cumple con las normas de seguridad como son botiquín, extintores, señalización y salida de emergencias
- e) Vinculación del capital humano que labora en la empresa a la Caja de Compensación Familiar, EPS, Fondo de Pensiones y Cesantías y Administradora de Riesgos Profesionales

Siguiendo los lineamientos del Estatuto Tributario y el Código de Comercio, Extream Vanity funciona bajo la figura de Persona Jurídica como Sociedad por Acciones Simplificada.

## **1.5 MISIÓN**

Extreme Vanity es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de belleza de excelente calidad, contamos con un amplio portafolio de productos y representamos las mejores marcas existentes en el mercado. Nos caracterizamos por el respeto y trato amable a nuestros clientes como base fundamental para el crecimiento del negocio.

## 1.6 VISIÓN

Extreme Vanity en el año 2020 se posicionará en la ciudad de Bogotá como la mejor distribuidora de productos de belleza y cuidado personal “online”, con un esquema organizacional enfocado en la estandarización de los procesos administrativos y operativos con el propósito de garantizar el crecimiento continuo del negocio, el bienestar del talento humano y la satisfacción de nuestros clientes.

## 1.7 VALORES

Los valores corporativos que distinguen y son la identidad de la Distribuidora



**Ilustración 1. Valores Corporativos**

Extreme Vanity que van a contribuir con el logro de los objetivos son:

- Profesionalismo: conocemos nuestro trabajo y nos gusta hacerlo bien
- Honestidad: hacemos el bien porque así queremos ser tratados
- Respeto: así es como demostramos nuestra integridad
- Compromiso: trabajamos con disciplina porque tenemos una causa

- Vocación del Servicio: el cliente es nuestro eje central, lo que nos motiva a ser mejores.

Para Extreme Vanity empresa familiar es importante preservar y transmitir a sus clientes los valores que nos identifican como profesionalismo, honestidad, respeto compromiso y vocación del servicio; que son base fundamental para lograr satisfacción y fidelización de nuestros clientes. Nos esforzaremos por mejorar cada uno de los procesos para garantizar el reconocimiento, crecimiento y sostenibilidad del negocio y por ende sentirnos orgullosos por convertirnos en la mejor Distribuidora de Productos de Belleza en la ciudad de Bogotá.

### 1.8 ANALISIS PESTEL

*Ilustración 2. Análisis Pestel*

<b>POLITICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>ECOLOGICO</b>	<b>LEGAL</b>
El entorno político actualmente es inestable y genera inseguridad sobre las decisiones que el gobierno puede tomar sobre aspectos normativos y económicos. Esto puede generar inestabilidad en los precios tanto de compra como de venta.	La inestabilidad en el precio del dólar afecta en gran manera los precios del mercado, el impacto incide en que las materias primas que usan los fabricantes de productos de belleza provienen del exterior.	Teniendo en cuenta que los productos no son de primera necesidad se debe realizar un excelente trabajo en la promoción y publicidad para cautivar a la población en la adquisición de los productos	No contar con la infraestructura tecnológica necesaria y moderna para atender apropiadamente a los clientes implica incurrir en errores y atrasos en las actividades administrativas y operativas.	El negocio no representa riesgos ecológicos, ya que la Distribuidora no fabrica ni genera ningún tipo de residuo.	Para poder operar la empresa debe estar inscrita en Cámara y Comercio, contar con el Registro Único Tributario, cumplir con requisitos establecidos por la Secretaria de Salud de acuerdo a la naturaleza del negocio.

## 1.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

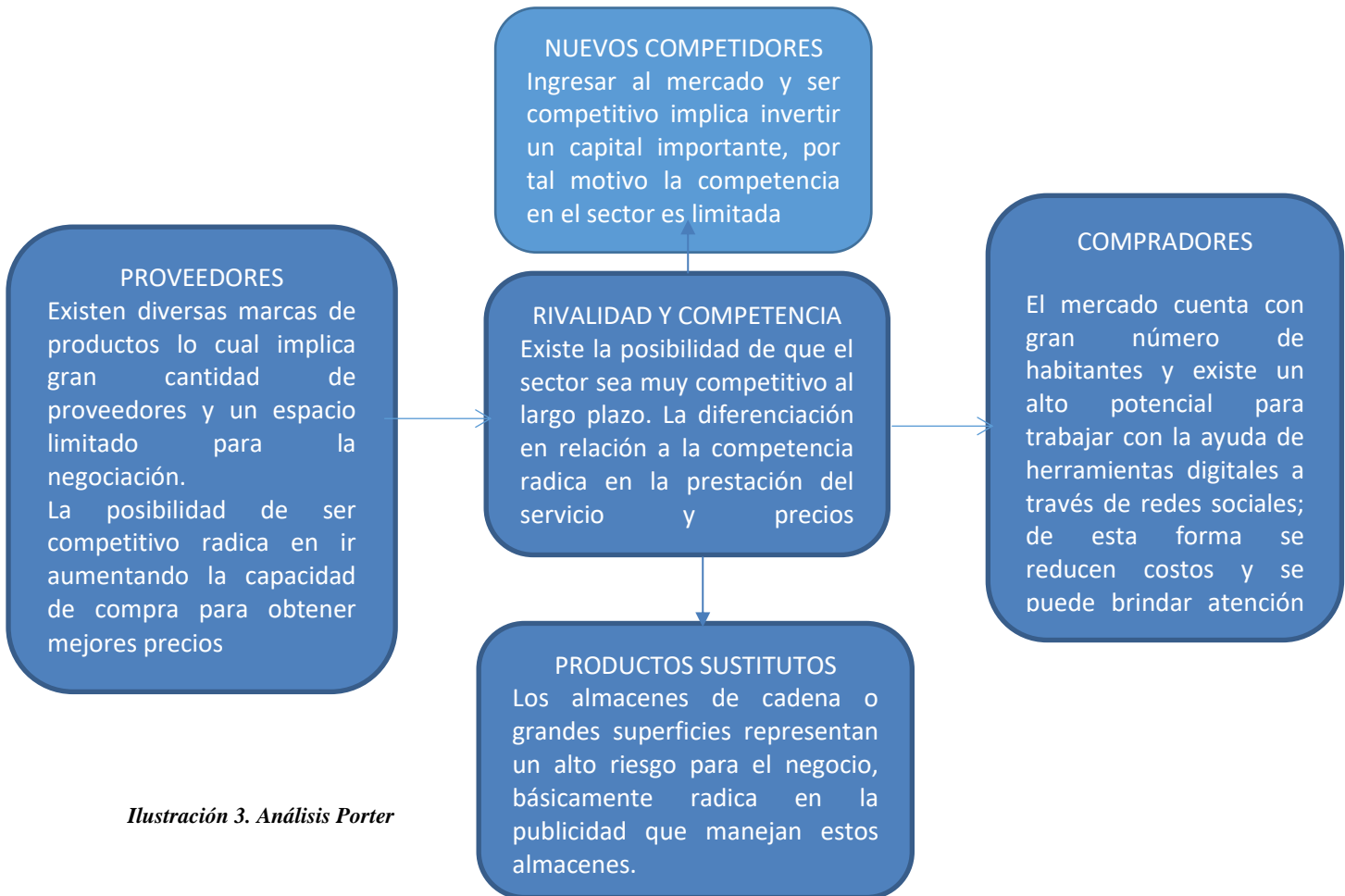


Ilustración 3. Análisis Porter

## 1.10 FUERZAS INDUCTORAS

### Oportunidades

- ✓ En vista de que la cultura de las personas en cuanto al consumo de artículos para el cuidado personal, se ha incrementado significativamente se cuenta con la posibilidad de crecimiento, expansión, y sostenibilidad en el sector en el cual se pretende incursionar
- ✓ Es posible trabajar de común acuerdo con los proveedores en estrategias comerciales para impulsar y promocionar los productos

- ✓ Con la aplicación de las tecnologías de la información es posible atender a un mayor número de clientes a bajo costo

### **Fortalezas**

- ✓ Los productos ofrecidos son de alta calidad y reconocimiento por lo tanto tienen buena salida en el mercado.
- ✓ Somos competitivos en precios, calidad de los productos y servicio respecto a la competencia
- ✓ Poseemos la infraestructura física y tecnológica, necesaria para cumplir con el normal desarrollo de las actividades
- ✓ Se cuenta con un amplio portafolio de productos que permite satisfacer las necesidades de los consumidores
- ✓ El producto es tan importante como la atención y el buen servicio. Los dos conceptos son bases fundamentales en Extreme Vanity, para garantizar el crecimiento del negocio
- ✓ El capital humano posee el conocimiento necesario sobre los productos y la aplicación de los mismos, para brindar un mejor servicio al cliente
- ✓ Los procesos administrativos y operativos son eficaces y cumplen con los objetivos propuestos para brindar un excelente servicio al cliente.

### **1.11 FUERZAS Opositoras**

#### **Debilidades:**

- ✓ La estructura organizacional es muy básica y no hay una diferenciación marcada entre los cargos



- ✓ Teniendo en cuenta que la inversión inicial es muy alta no se cuenta con una reserva suficiente de dinero para suplir posibles eventualidades
- ✓ Se debe incurrir en una inversión adicional de forma periódica para ampliar el portafolio de productos, con el fin de tener diferentes alternativas que ofrecer al cliente
- ✓ Se debe ampliar el portafolio de productos constantemente para ofrecer más alternativas a los clientes, lo cual implica alta inversión en inventario
- ✓ El área operativa puede ser insuficiente para responder oportunamente a los clientes.

### **Amenazas**

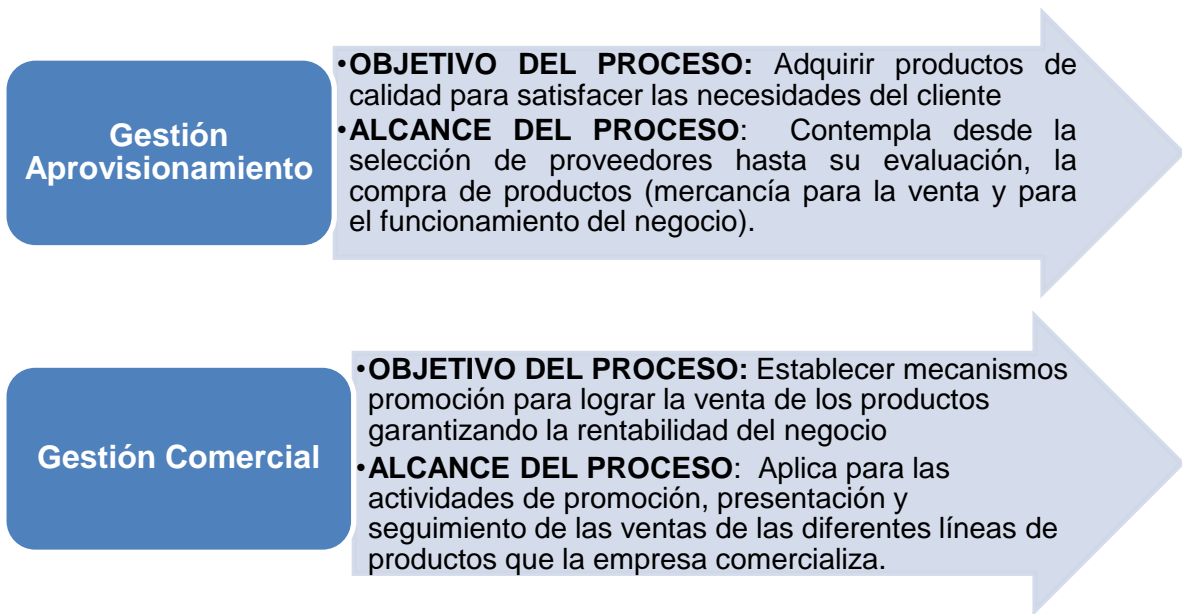
- ✓ Que los clientes cambien los gustos y preferencias relacionados con el consumo productos del cuidado personal
- ✓ Que la competencia baje precios y los consumidores opten por esta alternativa aun sacrificando la calidad de los productos
- ✓ Aumento de la competencia en el sector
- ✓ Que los consumidores opten por adquirir los productos en las grandes cadenas de almacenes
- ✓ Las personas pueden demostrar desconfianza al realizar compras a través de redes sociales

## **1.12 CADENAS DE VALOR**

A continuación presentamos una descripción de cada uno de los procesos como se producen, como interactúan y se interrelacionan.

### **Procesos Medulares**

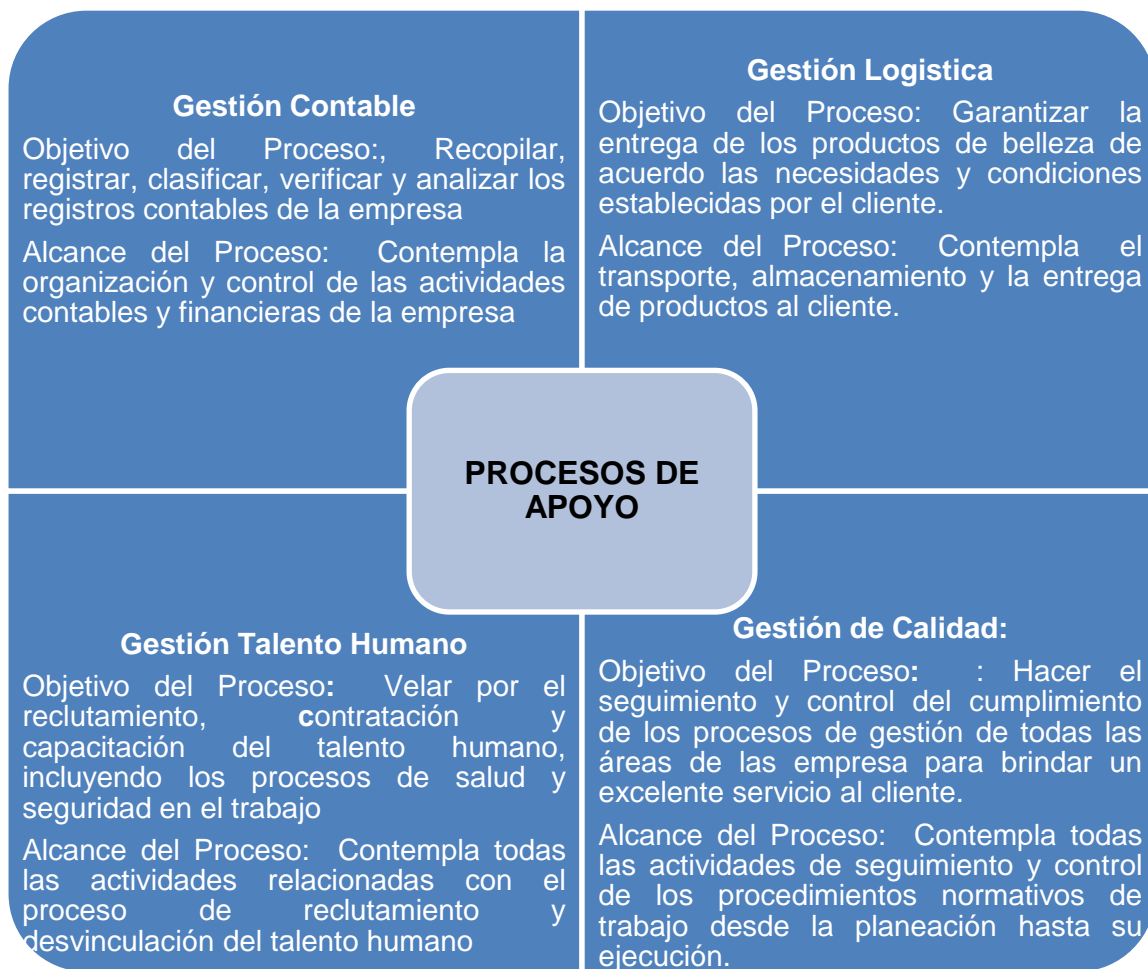
- **Gestión Aprovisionamiento:** Selección de Proveedores, negociación con proveedores, elaboración orden de compra, recepción de mercancía, evaluación de proveedores (precio, efectividad en el servicio, calidad del producto)
- **Gestión Comercial:** Estrategia de Promoción y publicidad, listas de precios, negociación con clientes.



*Ilustración 4. Procesos Medulares*

**Procesos de Apoyo:**

- Proceso De Apoyo 1: Gestión Contable
- Proceso de Apoyo 2: Gestión Logística
- Proceso de Apoyo 3: Gestión Talento Humano
- Proceso de Apoyo 4: Gestión de Calidad



*Ilustración 5. Procesos De Apoyo*

### 1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Extream Vanity es una empresa que comercializa y distribuye marcas de excelente calidad mediante un amplio portafolio de productos acorde a las necesidades y gustos de cada consumidor; como estrategia la empresa ha optado por desarrollar un catálogo digital que consiste en mostrar a los clientes el producto por líneas y marcas con una breve descripción de los componentes y presentación.

El catalogo se va a distribuir a través de redes sociales y mensajería instantánea lo cual permite a la empresa pautar a gran escala y a un bajo costo, el criterio diferenciador es la calidad en la prestación del servicio; ya que a través de los procesos operativos en

el área logística la empresa pretende entregar los productos a domicilio en el menor tiempo posible y sin generar ningún recargo por la entrega. Este factor tiene como objetivo motivar a los clientes a adquirir los productos que son de excelente calidad de forma practica desde la comodidad de su casa, oficina o cualquier punto de la ciudad.

Otra ventaja que se quiere resaltar en la prestación del servicio es el conocimiento y profesionalismo del capital humano el cual está capacitado para brindar asesoría sobre uso y aplicación de los productos, lo que nos permite establecer una mejor relación con los clientes y de esta forma incentivarlos para que adquieran los productos de forma masiva y lograr la fidelización de los consumidores.

## **2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

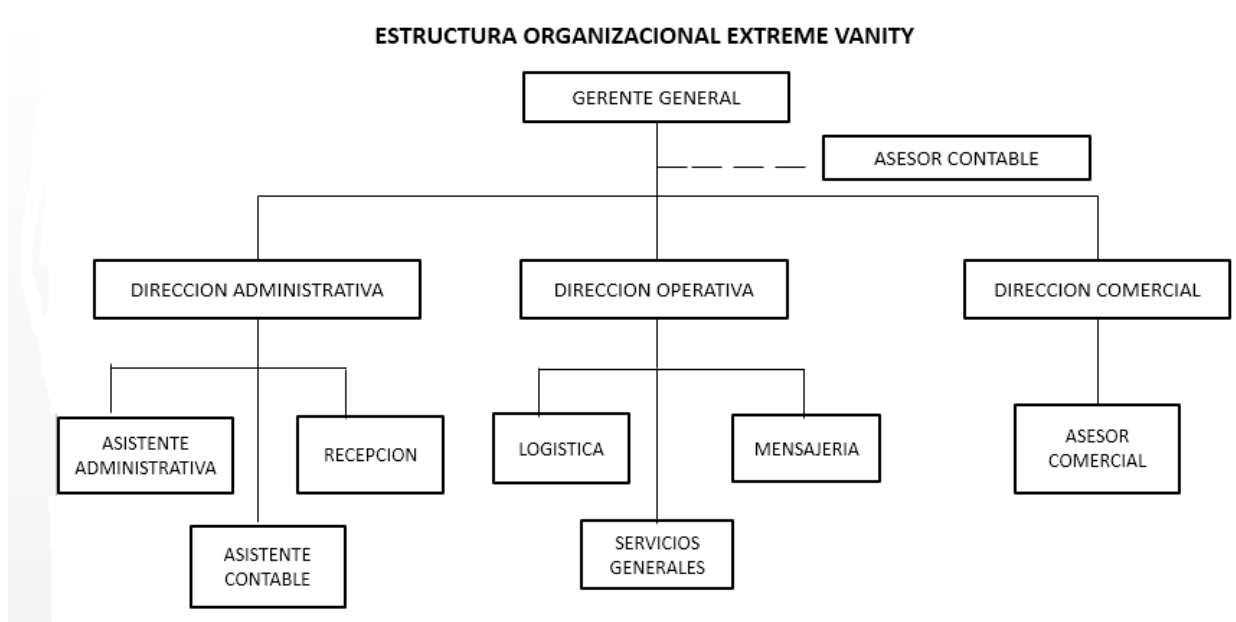
Diseñar la estructura organizacional de Extreme Vanity a partir la identificación de los procesos administrativos de gestión, la jerarquización de los cargos y su función; reconociendo el talento humano como factor decisivo en la competitividad de la empresa con el propósito hacer uso eficiente de los recursos económicos y del capital intelectual de la organización.

### **2.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional de Extreme Vanity funciona bajo el esquema de departamentalización por áreas de trabajo y procesos de gestión; quiere decir, que cada

área de la compañía desarrolla sus actividades siguiendo procedimientos estandarizados. Esto permite a la dirección de cada departamento hacer seguimiento y control de las labores con el objetivo de medir la efectividad de los procesos para la toma de decisiones.

## 2.3 ORGANIGRAMA



*Ilustración 6. Estructura Organizacional*

## 2.4 TAMAÑO DE LA EMPRESA / CADENA DE VALOR

De acuerdo al valor de sus activos y número de empleados Extreme Vanity se clasifica como microempresa y su objeto social está encaminado a la distribución de productos cosméticos, de aseo y belleza. La organización hace parte del sector económico del comercio de productos cosméticos que se caracteriza por ser una industria con un alto potencial en la economía nacional, teniendo en cuenta que es un mercado que ofrece amplias alternativas de productos de excelente calidad que permite satisfacer las necesidades de los clientes.

## **2.5 NORMATIVIDAD / ESTUDIO LEGAL**

Realizar la inscripción del Registro Único Tributario (RUT) de acuerdo a la actividad comercial la cual es la 4743 “comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador”, inscripción del registro mercantil de la cámara de comercio y el pago de los derechos de inscripción. Los productos deben contar con el registro sanitario emitido por la secretaria de salud, la empresa debe contar con instalaciones aptas para el almacenamiento y debe tramitar el certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad de Kennedy

## **2.6 RECURSOS HUMANOS / PERFILES /MANUAL DE FUNCIONES**

El proceso de reclutamiento, selección y contratación del capital humano de Extreme Vanity lo realizara directamente la compañía, para tal efecto se parte de la división y jerarquización de cargos que se aprecia en el organigrama.

La empresa cuenta con un gerente general el cual realizará las funciones de la gerencia administrativa y tendrá como apoyo una asistente administrativa, recepcionista y asistente contable; El departamento operativo también está liderado por el gerente general con el apoyo de una asistente de logística, mensajería y servicios generales; por último, en la dirección comercial está el gerente comercial y el asesor de ventas.

Extreme Vanity diseño el manual de perfiles y funciones con la descripción de cada cargo, las habilidades y competencias del capital humano que hace parte de la empresa

**Ver anexo No 1** Manual de Perfiles y Funciones

## **2.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS**

Los costos administrativos de la compañía son los siguientes:

- ✓ Pago de la nómina
- ✓ Pago seguridad social
- ✓ Pago aportes parafiscales
- ✓ Honorarios del contador
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Pago de arrendamiento
- ✓ Papelería cafetería y aseo.

## **2.8 TIPOS DE CONTRATACIÓN**

La modalidad de contratación del capital humano que va a utilizar la empresa Extreme Vanity es por contrato a término indefinido; a excepción del contador el cual será por contrato de prestación de servicios.

## **2.9 GASTOS DE PERSONAL**

Los gastos de personal de la empresa son por concepto del pago de la nómina de 9 empleados.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	N° DE CEDULA	CARGO	DEVENGADO						TOTAL DEVENGADO	DEDUCIDOS		TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGO
				SALARIO	DIAS	BASICO	SUBSIDIO	BONIFICACION	RODAMIENTO		SALUD	PENSION		
1	JULIETH GUZMAN CARDONA	52.233.905	GERENTE GENERAL	781.242	30	781.242	88.211	300.000		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
2	NORMA QUITIAN	70.550.630	GERENTE COMERCIAL	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
3	MILENA GONZALEZ	1.013.646.373	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
4	MAURICIO DIAZ	80.804.275	ASISTENTE CONTABLE	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
5	DIANA GOMEZ	1.022.954.095	RECEPCIONISTA	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
6	FELIPE GUZMAN	66.660.660	LOGISTICA	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
7	ERNESTO MEJIA	1.032.550.440	MENSAJERO	781.242	30	781.242	88.211		200.000	1.069.453	39.250	39.250	78.499	990.954
8	TERESA VASQUEZ	5.809.450	SERVICIOS GENERALES	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
9	PAULINA ARIAS	1.011.436.133	ASESOR COMERCIAL	781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
<b>TOTAL</b>				<b>7.031.178</b>	<b>270</b>	<b>7.031.178</b>	<b>793.899</b>			<b>8.025.077</b>	<b>289.247</b>	<b>289.247</b>	<b>578.494</b>	<b>7.446.583</b>

APORTES SEGURIDAD SOCIAL	
	VALOR
SALUD	589.150
PENSION	831.741
ARL	36.181
<b>TOTAL</b>	<b>1.457.072</b>

APORTE PARAFISCALES	
	VALOR
CCF	77.251
ICBF	57.938
SENA	38.625
<b>TOTAL</b>	<b>173.814</b>

PROVISION PARA PRESTACIONES SOCIALES		
		VALOR
CESANTIAS	8.33%	643.499
INTERESES CESANTIAS	1.0%	6.435
PRIMA	8.33%	643.499
VACACIONES	4.17%	289.030
<b>TOTAL</b>		<b>1.582.463</b>

TOTAL PAGO APORTES SEGURIDAD, PARAFISCALES Y PORVISION PRESTACIONES	
	VALOR
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>3.213.349</b>

### *Ilustración 7. Gastos de Personal*

## **2.10 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

Los gastos para la puesta en marcha de la empresa se describen a continuación:

- ✓ Gastos de legalización de la empresa
- ✓ Equipos de computo
- ✓ Muebles y enseres
- ✓ Compra de inventario inicial
- ✓ Salarios y seguridad social primer mes
- ✓ Honorarios contador primer mes
- ✓ Pago de arriendo
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Compra de insumos papelería, aseo y cafetería
- ✓ Pago de publicidad
- ✓ Financiamiento primer mes



### **3. ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO**

- ✓ Planificar adecuadamente las actividades operativas y administrativas de la empresa
- ✓ Organizar las áreas de trabajo acorde a la capacidad técnica y económica de la organización
- ✓ Ejecutar las actividades inherentes a cada cargo siguiendo los procedimientos normalizados de trabajo
- ✓ Controlar y vigilar el desarrollo de las actividades que inciden en cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa

#### **3.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

**Ver anexo No 2** Ficha Técnica del Producto Coctel Multivitamínico Repolarizador marca Lehit

#### **3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

##### **1. Gestión Aprovisionamiento**

PNT/GA/001: SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y COMPRAS A PROVEEDORES

**Objetivo:** Seleccionar, evaluar y hacer la compra a los proveedores de la distribuidora Extream Vanity

**Alcance:** Este procedimiento aplica para la etapa de selección y evaluación de los proveedores hasta realizar las compras de la distribuidora Extream Vanity

##### **2. Gestión Comercial**

PNT/GC/001: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

**Objetivo:** Diseñar la estrategia de marketing de la Distribuidora Extreme Vanity

**Alcance:** Desde la planificación de la estrategia de marketing hasta la ejecución.

PNT/GA/002: VENTAS

**Objetivo:** Cumplir con el presupuesto de ventas de la Distribuidora Extream Vanity

**Alcance:** Desde la aplicación de la estrategia de marketing hasta concretar la venta

### **3. Gestión Financiera**

PNT/GF/001: CUENTAS POR COBRAR

**Objetivo:** Realizar de forma ordenada y eficiente el cobro de las facturas de venta

**Alcance:** Desde la facturación hasta el cobro de la mercancía al cliente

PNT/GF/002: CUENTAS POR PAGAR

**Objetivo:** Realizar de forma ordenada y eficiente la cancelación los compromisos adquiridos

**Alcance:** Desde que se recibe la factura hasta el pago de las obligaciones contraídas por los servicios y bienes adquiridos

### **4. Gestión Logística**

PNT/GL/001: LOGÍSTICA MENSAJERIA

**Objetivo:** Cumplir con la entrega de la mensajería (diligencias y mercancía para la venta) en el tiempo estimado con el cliente

**Alcance:** Desde la solicitud y programación de la diligencia hasta la entrega en los términos acordados

### **5. Gestión Talento Humano**

## PNT/TH/001: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE TALENTO HUMANO

**Objetivo:** Satisfacer las necesidades de reclutamiento, selección y contratación de talento humano idóneo y que cumpla con el perfil del cargo

**Alcance:** Desde el reclutamiento, selección, la contratación e inducción del talento humano

### 3.4 PROCEDIMIENTOS

Ver **anexo 3** Procedimientos Normativos de Trabajo

### 3.5 INFRAESTRUCTURA / AREAS REQUERIDAS

Extreme Vanity desarrolla su actividad comercial en la localidad de Kennedy, tiene en alquiler una casa de 150 metros cuadrados de dos plantas, cuenta con 5 oficinas y se distribuyen en:

- ✓ Gerencia General: 1 oficina
  - ✓ Departamento Administrativo (Gerencia, Asistente Administrativa y Asistente Contable): 2 oficinas
  - ✓ Departamento Comercial (Gerencia y asesores comerciales): 2 oficinas
- Adicionalmente cuenta con una sala de juntas, cafetería, 3 baños, recepción, 3 parqueaderos destinados para las gerencias y visitantes.

El Departamento de operaciones se divide en dos áreas:

- ✓ Logística: oficina de la asistente de logística y mensajero
- ✓ Bodega: recepción. almacenamiento y alistamiento de los productos

### 3.6 MAPA Y/O PLANO

**Ver anexo 4** planos de las instalaciones Físicas

### **3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO**

Se exceptúa el numeral “maquinaria y equipo” toda vez que el objeto social de la empresa es la comercialización de productos cosméticos terminados y no se ejecutan procesos de producción en planta.

### **3.8 MUEBLES Y ENSERES**

Los muebles y enseres que requiere la empresa para el desarrollo de las actividades son:

- ✓ Oficinas de Gerencia, personal administrativo y comercial: escritorios y sillas ergonómicas.
- ✓ Recepción: escritorio, silla ergonómica y sala de espera visitantes.
- ✓ Cafetería: muebles de cocina para almacenamiento de insumos de aseo y cafetería, lava platos, microondas, mesas y sillas.
- ✓ Departamento operativo: oficina asistente logística escritorio y silla ergonómica. En bodega se requiere estantería metálica, estantería en vidrio y mesa para alistamiento de pedidos

### **3.9 HERRAMIENTAS**

La principal herramienta que utiliza Extream Vanity es un catálogo digital, en el cual se ilustra y describe el producto, sus componentes y presentación. Otra herramienta son los dispositivos móviles como los celulares, Tablet y equipos de cómputo; ya que el

catalogo digital y la información de la empresa y sus productos se darán a conocer y comercializar a través de redes sociales y mensajería instantánea Whatsapp.

### **3.10 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**

Se exceptúa el numeral “materias primas e insumos” toda vez que el objeto social de la empresa es la comercialización de productos cosméticos terminados y no se ejecutan procesos de producción en planta.

### **3.11 EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN**

La empresa cuenta con los siguientes equipos de comunicación y computo:

- ✓ Teléfono de escritorio: todo el personal de oficina
- ✓ Celulares: gerencias, asesores comerciales, departamento de logística y recepción.
- ✓ Computadores de escritorio: gerencias y personal de oficina.
- ✓ Una impresora por departamento

### **3.12 PLAN DE PRODUCCIÓN**

Se exceptúa el numeral “plan de producción” toda vez que el objeto social de la empresa es la comercialización de productos cosméticos terminados y no se ejecutan procesos de producción en planta.

### **3.13 PLAN DE COMPRAS**

El plan de compras de Extream Vanity se realiza a partir de dos variables:

- ✓ Estadística de ventas de los 3 meses inmediatamente anteriores a la compra para reposición de inventario teniendo en cuenta el presupuesto asignado para la compra de productos.
- ✓ Tendencias del mercado, es decir de acuerdo a los productos nuevos que llegan al mercado y previo análisis de viabilidad y posicionamiento del producto.

### **3.14 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Se exceptúa el numeral “plan de producción” toda vez que el objeto social de la empresa es la comercialización de productos cosméticos terminados y no se ejecutan procesos de producción en planta.

### **3.15 COSTOS FIJOS**

Los Costos Fijos de Extreme Vanity se representan en:

- ✓ Pago de nómina
- ✓ Seguridad Social
- ✓ Provisión prestaciones sociales
- ✓ Aportes Parafiscales
- ✓ Honorarios Contador
- ✓ Servicios públicos
- ✓ Arriendo instalaciones
- ✓ Insumos de aseo, papelería y cafetería

### 3.16 COSTOS VARIABLES

Los Costos Variables de Extreme Vanity se representan en:

- ✓ Gastos legalización empresa
- ✓ Equipos de Computo
- ✓ Muebles y enceres
- ✓ Compra de mercancía para la venta
- ✓ Gastos de publicidad

### 3.17 COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios de Extreme Vanity están representados en la compra de inventario:

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO
<b>ACCESORIOS</b>			
CEPILLO MANICURE	ENGOL	UNIDAD	560
CUBO PULIDOR	ENGOL	UNIDAD	880
CUBO 4 PASOS	ENGOL	UNIDAD	1.040
RASPACALLOS ACRILICO	ENGOL	UNIDAD	1.280
RECIPIENTE MANICURE	ENGOL	UNIDAD	800
PALOS NARANJO	ENGOL	PAQUETE X 10	400
PATECABRA	ENGOL	UNIDAD	600
PUSCHER	ENGOL	UNIDAD	1.200
CORTAUÑAS GRANDE	TRIM	CAJA X 12	9.600
CORTAUÑAS PEQUEÑO (UNIDAD)	TRIM	CAJA X 24	13.440
LIMA PICO DE LORO	ENGOL	UNIDAD	640
PUNZONES	ENGOL	PAQUETE X 5	4.800
PEGANTE UÑAS	ADORO	UNIDAD	1.040
PIEDRA POMEX	ENGOL	UNIDAD	400

SEPARADOR DEDOS LUNA	ENGOL	UNIDAD	1.200
SEPARADOR DEDOS ECONOMICO	ENGOL	UNIDAD	720
UÑAS POSTIZAS	ENGOL	UNIDAD	400
PINCEL DECORATIVO UÑAS	ENGOL	KIT	4.800
CORTACUTICULA	TRIM	UNIDAD	8.000
CORTACUTICULA	MERHEJE	UNIDAD	9.600
STICKER UÑAS MAGICAS	ENGOL	UNIDAD	1.200
GOTAS CICATRIZANTE	ENGOL	FRASCO	640
GEL ANTIBACTERIAL	COSDY	UNIDAD	1.200
BASE UÑAS	SMIF	UNIDAD	3.600
QUIMICA ALEMANA NACIONAL	QUIMICA	UNIDAD	800
REMOVEDOR ESMALTE PAÑOS	ENGOL	CAJA	2.000
LIMAS EN BOLSA	ENGOL	PQTE 144	6.756
LIMAS EN CAJA	ENGOL	CAJA	7.162
REMOVEDOR CUTUCULA	LANDER	FRASCO X 60ML	1.370
REMOVEDOR CUTUCULA	CHARLESTON	FRASCO X 35ML	724
REMOVEDOR CALLOS	COSDY	FRASCO X 240ML	4.400
REMOVEDOR CALLOS	RAIZA	FRASCO X 30ML	1.040
GEL FRIO	MAXIBELT	UNIDAD	3.600
BASE MILAGROSA UÑAS DE GATO	MAXIBELT	UNIDAD	3.600
DEPILADOR TRIM	TRIM	UNIDAD	960
DEPILADOR DE PUNTO	ENGOL	UNIDAD	2.000
PERFILADORES	ENGOL	CAJA X 5	1.600
PINCEL TINTE	ENGOL	UNIDAD	400
RECIPIENTE TINTE	ENGOL	UNIDAD	800
LACA ECONOMICA	ENGOL	FRASCO	3.200
LACA ECONOMICA	ENGOL	COJIN	1.200
LACA AQUANET	AQUANET	FRASCO	9.600
SILICONA	PROLINE	FRASCO	9.600
GEL VIBRANTE	ENGOL	FRASCO	6.400
PESTAÑAS	ENGOL	UNIDAD	2.400
PEGANTE PENTAÑA GRANDE	ARDEL	UNIDAD	5.600
PEGANTE PENTAÑA PEQUEÑO	ARDEL	UNIDAD	1.600
KIT BROCHAS MAQUILLAJE	ENGOL	KIT	3.600
BROCHA RUBOR	ENGOL	UNIDAD	1.600
APLICADORES	ENGOL	PAQUETE X 5	800
CEPILLO ACOLCHADO GRANDE	ENGOL	UNIDAD	5.200
CEPILLO MARIANO	ENGOL	UNIDAD	3.600
PEINETA MOJARRA GRANDE	ENGOL	UNIDAD	480
PEINETA MOJARRA PEQUEÑA	ENGOL	UNIDAD	266
CEPILLO VANITY REDONDO	ENGOL	UNIDAD	2.240
CEPILLO VANITY CUADRADO PEQ	ENGOL	UNIDAD	2.240
CEPILLO VANITY CUADRADO GRANDE	ENGOL	UNIDAD	2.800
CEPILLO ESPEJO	ENGOL	UNIDAD	3.200
PEINETA MONSTER	ENGOL	UNIDAD	1.200



PEINE PIOJOS	ENGOL	UNIDAD	166
PEINETA COLA RATON	ENGOL	UNIDAD	280
PEINETA DOBLE DIENTE	ENGOL	UNIDAD	640
ESPEJO ECONOMICO	ENGOL	UNIDAD	800
ESPEJO SUPERECONOMICO	ENGOL	UNIDAD	160
ESPEJO AUMENTO	ENGOL	UNIDAD	2.400
CHUMIS	ENGOL	PAQUETE X 5	4.400
RULOS	ENGOL	PAQUETE X 6	1.200
DELINEADOR OJOS RETRACTIL	ENGOL	UNIDAD	1.200
DELINEADOR OJOS PLUMON	ENGOL	UNIDAD	3.600
LAPIZ OJOS	VOGUE	UNIDAD	3.200
LAPIZ OJOS	MARIPOSA	UNIDAD	480
PESTAÑINA LUZETTE	WENDY	UNIDAD	2.400
DELINEADOR LUZETTE	WENDY	UNIDAD	2.400
PESTAÑINA LUZETTE CERAMIDAS	WENDY	UNIDAD	3.600
ILUMINADOR	VOGUE	UNIDAD	2.400
TAJALAPIZ	ENGOL	PQTE X	766
ENCRESPADOR PEQUEÑO	ENGOL	UNIDAD	1.600
ENCRESPADOR GRANDE	ENGOL	UNIDAD	2.000
ENCRESPADOR	TRIM	UNIDAD	3.200
DESMAQUILLADOR	SAMY	FRASCO	5.200
BRILLO MAGICO TRADICIONAL	ENGOL	CAJA X 12	5.600
BRILLO MAGICO FRUTA	ENGOL	UNIDAD	600
BRILLO PINCEL	ENGOL	UNIDAD	800
BRILLO FRESA	ENGOL	UNIDAD	1.600
CHAPET	CHAPET	UNIDAD	1.280
SOMBRAS ENGOL COLLECTION	ENGOL	CAJA	4.800
RUBOR PERLAS	ENGOL	CAJA	3.200
COSMETIQUERAS	ENGOL	UNIDAD	4.800
COPITO ECONOMICO	ENGOL	CAJA X 12	3.840
COPITO ANTELITO	ENGOL	CAJA	1.120
PADS DESMAQUILLADORES	HIGIETEX	PQT	3.109
ALGODÓN 5 GR	HIGIETEX	PQTE	160
ALGODÓN 15 GR	HIGIETEX	PQTE	320
ALGODÓN 25GR	HIGIETEX	PQTE	480
ALGODÓN 50GR	HIGIETEX	PQTE	820
ALGODÓN MOTAS	HIGIETEX	PQTE	1.023
GORRO BAÑO	ENGOL	UNIDAD	1.040
GUANTE BAÑO	ENGOL	UNIDAD	1.200
LIENZO	ENGOL	UNIDAD	560
PINZA INVISIBLE	CRISTY	CAJA	1.040
CREMA EXFOLIANTE	MONOS	FRASCO X 500ML	4.000
GEL EXFOLIANTE	MAXIBEL	FRASCO X 280ML	4.000
CREMA PIVAS (SOBRE)	PIVAS	CAJA X 24	9.600
CREMA PIVAS	PIVAS	FRASCO X 120ML	1.600

CAJA GUANTES	ENGOL	UNIDAD	14.400
REPLICAS PERFUMES	ENGOL	FRASCO	6.400
LABIAL WOW	ENGOL	UNIDAD	3.600
MASCARILLA NEGRA	ENGOL	SOBRE	2.000
COLAGENO PARA OJOS	ENGOL	SOBRE	3.200
COLAGENO PARA LABIOS	ENGOL	SOBRE	3.200
BOTOX	ENGOL	SOBRE	3.200
TOMATOX	ENGOL	SOBRE	3.200
<b>PRODUCTOS PARA EL CABELLO</b>			
REPARA (SOBRES)	SPAISON	CAJA X 12	25.594
KERATINA (SOBRE)	SPAISON	CAJA X 24	19.200
KERATINA	SPAISON	POTE X 300ML	11.200
SILICONA REGENERATHOR	SPAISON	FRASCO	6.400
SILICONA (SOBRES)	SPAISON	CAJA X 30	26.400
SANTE 21	SPAISON	FRASCO	12.800
LISO INTELIGENTE (SOBRE)	HERBACOL	CAJA X 30	19.200
POLIMEROS	HERBACOL	CAJA X 30	19.200
SHAMPOO SECO	NAISSAN	FRASCO	14.400
ROCIO DE ORO	NAISSAN	FRASCO	9.600
<b>BELL FRANX</b>			
CERA DEPILARORIA TRADICIONAL	BELL FRANX	CAJA	5.200
CERA DEPILARORIA ALOE VERA	BELL FRANX	CAJA	6.400
CERA DEPILARORIA EN ROLL ON	BELL FRANX	FRASCO	6.400
CREMA DEPILARORIA	BELL FRANX	FRASCO	6.400
CERA DEPILARORIA EN FRIO	BELL FRANX	FRASCO	8.000
BANDAS DEPILARORIA	BELL FRANX	FRASCO	6.400
CERADORES	BELL FRANX	UNIDAD	15.200
DERRETIDORES CERA ROLL ON	BELL FRANX	UNIDAD	9.600
CREMA POLISH	BELL FRANX	CAJA	2.000
PAPEL OSMOTICO	BELL FRANX	ROLLO	5.200
GEL CORPORAL	BELL FRANX	FRASCO	6.400
ACEITE ALMENDRAS, NARANJA, COCO	BELL FRANX	FRASCO X 60ML	1.440
ACEITE ALMENDRAS, NARANJA, COCO	BELL FRANX	FRASCO X 250ML	4.000
ACEITE ALMENDRAS, NARANJA, COCO	BELL FRANX	FRASCO X 500ML	7.200
ACEITE MANO DE RES	BELL FRANX	FRASCO X 250ML	5.200
ACEITE MANO DERISCINO	BELL FRANX	FRASCO X 250ML	5.200
<b>LISSIA</b>			
CREMA CORPORAL	LISSIA	FRASCO X 840ML	6.722
CREMA CORPORAL	LISSIA	FRASCO X 410ML	4.203
GEL ADELGAZANTE CALIENTE	LISSIA	FRASCO X 450ML	5.200
GEL EXFOLIANTE Y ANTICELULITICO	LISSIA	FRASCO X 1000	6.800
TALCOS PERFUMADOS INDIRA	LISSIA	FRASCO X 300	5.200
BASE UÑAS DE ACELO	LISSIA	UNIDAD	3.600
SHAMPOO LISSIA	LISSIA	FRASCO X 850ML	7.169
BALSAMO LISSIA	LISSIA	FRASCO X 850ML	7.169

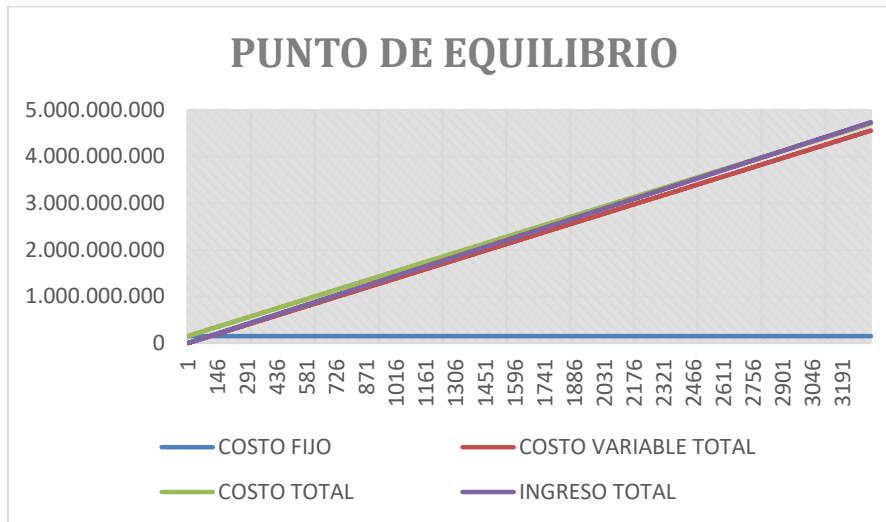
SHAMPOO 425ML	LISSIA	FRASCO X 425ML	4.497
SHAMPOO KERATINA	LISSIA	FRASCO X 850ML	6.071
SHAMPOO KERATINA	LISSIA	CAJA X 24	4.834
CERA	LISSIA	POTE X 260ML	6.745
COMIDA PARA EL CABELLO DOYPACK	LISSIA	CAJA X 12	23.322
COMIDA PARA EL CABELLO POTE	LISSIA	POTE X 280ML	5.359
COMIDA PARA EL CABELLO	LISSIA	SOBRE	9.423
TRATAMIENTO YOGURT Y CELERALES	LISSIA	POTE X 280ML	6.800
CHOCOKERATINA DOYPACK	LISSIA	CAJA X 12	17.916
CREMA PARA PEINAR	LISSIA	FRASCO	4.146
<b>LEHIT</b>			
SHAMPOO LEHIT	LEHIT	FRASCO X 300ML	5.746
TRATAMIENTO LEHIT	LEHIT	FRASCO X 300ML	7.374
TONO SOBRE TONO	LEHIT	FRASCO X 300ML	7.374
TONO SOBRE TONO (SOBRE)	LEHIT	CAJA X 20	16.950
COCTEL MULTIVITAMINICO DOY PACK	LEHIT	CAJA X 12	28.281
COCTEL MULTIVITAMINICO	LEHIT	POTE X 300ML	9.277
CELULAS MADRE DOY PACK	LEHIT	CAJA X 12	28.281
CELULAS MADRE DOY PACK	LEHIT	POTE X 300ML	7.374
HILOS DE SEDA (SOBRE)	LEHIT	CAJA X 30	16.950
HILOS DE SEDA	LEHIT	FRASCO X 300ML	11.200
ACEITE DE ARGAN (SOBRE)	LEHIT	CAJA X 30	16.950
AMPOLLETAS (ARGAN, GUSANO, EMBRION)	LEHIT	CAJA X 12	15.535
MASCARILLAS FACIAL PERLAS (SOBRES)	LEHIT	CAJA X 10	18.400
ACEITE DE COCO	LEHIT	FRASCO X 60ML	8.199
LEHIT TRATAMIENTOS (CAJAS)	LEHIT	CAJA X 24	16.950
<b>MEICY</b>			
SHAMPOO COLOR	MEICY	FRASCO 300ML	9.744
TRATAMIENTO COLOR	MEICY	FRASCO 300ML	9.744
TRATAMIENTO Y SHAMPOO COLOR	MEICY	CAJA X 24	27.840
SHAMPOO VITAIT	MEICY	FRASCO X 1000ML	9.466
SHAMPOO VITAIT	MEICY	FRASCO X 500ML	5.382
SHAMPOO EQUINO	MEICY	FRASCO X 500ML	5.382
SHAMPOO BALSAMO ARGAN	MEICY	FRASCO X 500ML	5.382
HIDROMEICY TERMOPROTECTOR (SOBRE)	MEICY	CAJA X 24	14.848
HIDRO KERATINA	MEICY	CAJA X 24	14.848
SHAMPOO JOJOBA (SOBRE)	MEICY	CAJA X 24	11.390
COMIDA PARA EL CABELLO	MEICY	FRASCO 300ML	9.744
CERA MODELADORA	MEICY	FRASCO 300ML	9.744
FLUIDO	MEICY	FRASCO 240ML	7.600
GEL LIBRE DE ALCOHOL	MEICY	FRASCO 240ML	7.600
LACA SPRAY	MEICY	FRASCO 240ML	7.600
CREMA CORPORAL	MEICY	FRASCO X	9.466

		1000ML	
CREMA CORPORAL	MEICY	FRASCO X 500ML	5.568

*Ilustración 8. Costos Unitarios*

### 3.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>IT=CT</b>	
<b>PUV*X=CF+CVU*X</b>	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	153.839.184
<b>PRECIO VENTA UNT</b>	1.420.360
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	1.367.128
<b>CANTIDAD PE</b>	<b>2.890</b>
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>3.950.966.636</b>
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>4.104.805.820</b>



*Ilustración 9. Punto De Equilibrio*

### 3.18 IMPACTO DEL PROYECTO

Los impactos del proyecto son:

- **Impacto social:** Extreme impacta positivamente en la sociedad al promover el cuidado personal de la población y su propuesta es cautivar a los clientes

dejándoles ver que no es sólo un tema de estética y apariencia; la organización pretende dejar un mensaje de salud en el autocuidado personal y para ello pone a disposición de sus clientes productos que son elaborados a base de ingredientes naturales con innumerables beneficios.

- **Impacto económico:** Con la creación de nueve empleos formales Extreme Vanity está aportando al crecimiento de la economía nacional con la generación de empleo digno; que se traduce en mejorar la calidad de vida tanto del capital intelectual que labora en la empresa y también de las familias de los empleados, ya que pueden suplir sus necesidades básicas como empleo, salud, educación, vivienda y recreación.

Otro impacto de gran importancia en la economía es propiciar el crecimiento del sector cosmético al motivar el consumo de los productos e impulsar las ventas a través de las estrategias comerciales que ha implementado la organización.

- **Impacto ambiental:** Si bien es cierto que la organización no genera impactos negativos ambientales porque no es una empresa que produce residuos en el ejercicio de sus labores; si se preocupa por promover una cultura ambientalista entre el capital intelectual. Para ello promueve la política de “cero papel”, realizar el reciclaje responsable y el uso razonable de recursos naturales como energía eléctrica y agua.
- **Impacto tecnológico:** al utilizar las herramientas de las tecnologías digitales y de la comunicación, la organización impacta positivamente con el uso responsable de las redes sociales y el Whatsapp para estar en contacto con los clientes y atenderles de forma más eficiente.

## **4. ESTUDIO LEGAL**

### **4.1 OBJETO DEL ESTUDIO LEGAL**

Cumplir con todos y cada uno de los requisitos legales establecidos en la legislación de Colombia, para llevar a cabo las actividades relacionadas con el objeto social de la empresa.

### **4.2 MARCO LEGAL**

El marco legal con el cual opera la empresa es de Persona Jurídica, con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones con terceros como proveedores, clientes, capital intelectual y con la nación. Teniendo en cuenta que Extreme Vanity es una sociedad legalmente constituida; y por poseer una personalidad jurídica propia está en capacidad de actuar como sujeto de derecho para adquirir, poseer y comercializar bienes y servicios de acuerdo a su objeto social.

### **4.3 CONCEPTO DE EMPRESA**

Extreme Vanity es un empresa familiar, su objeto social es la comercialización y distribución de productos de belleza. La empresa está constituida por tres socios con aportes a capital en partes iguales de \$50.000.000, y cuenta con un patrimonio total de \$200.0000.

#### **4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS MY PYME**

Extreme Vanity según la ley 590 del año 2000 se clasifica como una microempresa, al contar con nueve (9) empleados directos y con unos activos de \$ 200.000.000 de pesos moneda colombiana.

#### **4.5 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS (CIU)**

La clasificación de la actividad económica que desarrolla Extreme Vanity está incluida en el código 4743 comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos, y artículos de tocador en establecimiento especializado.

#### **4.6 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES**

Extreme Vanity está constituida como sociedad por acciones simplificada S.A.S por contar con 9 empleados de forma directa y con un capital inicial de \$ 200.000.000. Según lo estipulado en la ley 222 de 1995.

#### **4.7 CONSTITUCIÓN LEGAL**

El proceso para la constitución legal de Extreme Vanity comprende los siguientes pasos:

- ✓ Definición de la forma jurídica que en el caso de la empresa es Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Esta sociedad de capitales está constituida por tres personas naturales

- ✓ Inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio para poder ejercer la actividad comercial y acreditar públicamente la calidad de empresa comerciante
- ✓ Redactar los estatutos de la sociedad mediante escritura pública que son las normas que rigen jurídicamente la empresa, los derechos y obligaciones, se detalla el órgano administrativo de la empresa y la junta de socios
- ✓ Formalizar la Escritura Pública de la constitución de la sociedad y elevar ante notario público
- ✓ Comunicar al Ministerio de la Salud y la Protección Social de la apertura de la empresa para la visita de inspección y elaboración del Reglamento Interno de Trabajo

#### **4.8 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)**

En el caso de Extreme Vanity se debe tramitar el PRE-RUT ante la Dirección de impuestos y aduanas nacionales con el propósito de identificar, clasificar y ubicar a la empresa como declarante. Posteriormente se debe hacer el registro mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá; para este trámite es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

#### **4.9 REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL**

Este proceso se debe realizar ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Para la constitución legal de una S.A.S se debe seguir los siguientes pasos:



## **Compilar los datos**

- ✓ Verificar que el nombre que se le va a dar a la sociedad no esté tomado. Dirigirse al portal [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).
- ✓ Definir a qué tipo de actividades se dedicará la compañía.
- ✓ Determinar el número de accionistas (o socios) que van a constituir la sociedad.
- ✓ Establecer cuál será el capital y las acciones que emitirá la sociedad.
- ✓ Determinar la forma en que se administrará la sociedad.

## **Elaborar y autenticar el documento mediante el cual se constituirá la sociedad.**

- ✓ Colocar el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (o del accionista) de la sociedad.
- ✓ Incluir la forma de administración y el nombre, así como el documento de identidad y facultades de sus administradores.
- ✓ Colocar cualquier otra información que te parezca pertinente con respecto a las características de la sociedad, sus actividades y funciones.
- ✓ Autenticar el documento de constitución. La autenticación se puede hacer en la sede de la Cámara de Comercio más cercana al domicilio principal de la sociedad.
- ✓ Radicar el documento de la sociedad en la cámara de comercio.
- ✓ Solicitar los formularios. En la misma sede de la Cámara de Comercio, solicita los formularios para constituir una SAS y el instructivo para el Pre-RUT.
- ✓ Solicitar el registro, Para S.A.S.
- ✓ Realizar los pagos pertinentes.
- ✓ Consultar el estado del trámite.

## **Completar el registro de la sociedad**

- ✓ Solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad y el Formulario 1648 (Pre-Nit) se debe solicitar en la cámara y comercio.
- ✓ Apertura una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.
- ✓ Solicitar el RUT. Dirígete a la sede de la DIAN de tu conveniencia con la certificación de la apertura de la cuenta y la otra copia del Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad.

#### **4.10 RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN**

Extreme Vanity procede a solicitar el RUT ante la DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales con la certificación de la apertura de la cuenta y la copia del Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad.

Para solicitar la autorización de numeración de facturación se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Ingresar al portal [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) opción “nuestros servicios a tu alcance”
- ✓ Habilitar cuenta por medio de la creación del usuario
- ✓ Ingresar datos NIT y nombre de la empresa
- ✓ Ingresar al sistema “MUISCA” opción numeración de facturación
- ✓ El sistema genera un registro en el cual se informa al usuario el vencimiento del registro de facturación asignado y el rango
- ✓ Se debe registrar los datos de la cuenta bancaria del obligado a facturar
- ✓ Seleccionar el tipo de facturación, en el caso de Extreme Vanity es factura por computador emitida por medio de un software (Art. 13 del decreto 1165/93)
- ✓ Se debe verificar la información de los rangos registrados conforme a la solicitud y dar aceptar

- ✓ Una vez se dé clic al botón “definitivo” se debe firmar el formato 1302
- ✓ Posteriormente se genera un mensaje de clasificación de tamaño económico, se debe seleccionar de acuerdo al tamaño de la sociedad y dar clic en aceptar
- ✓ Luego se debe firmar el formato 1876 “autorización de numeración facturación”
- ✓ Al aceptar los términos se genera la resolución de facturación la cual tiene una vigencia de dos años

#### **4.11 OBLIGACIONES DE REGISTRO**

Las obligaciones de registro que cumplir la empresa son:

- ✓ Inscripción en Cámara de Comercio de su libro de registro de accionistas.
- ✓ Los libros de registro de socios o accionistas, y los de actas de asamblea y juntas de socios”.
- ✓ Renovación anual ante la cámara de comercio

#### **4.12 REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD BOMBEROS**

Corresponde a la empresa solicitar la visita a bomberos de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá, al establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial de la distribuidora Extreme Vanity, en el sector de patio Bonito.

Para hacer la solicitud como establecimiento nuevo se debe contar con Certificado vigente de Cámara de Comercio. El valor a pagar es equivalente a dos salarios mínimos diarios legales vigentes por cada establecimiento. (\$41.100).

#### **4.13 NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)**

La normatividad sanitaria y de salud a la cual se debe someter Extreme Vanity es:

- ✓ Resolución 1229 de abril 23 de 2013 en la cual se reglamenta y establece el modelo de inspección de vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.
- ✓ Manual 211822 COSMETICOS Y RECOMENDACIONES, Para tener en cuenta en el uso de productos cosméticos. Emitido por el Ministerio de Salud y Protección Social
- ✓ DECRETO NÚMERO 219 DE 1998 (enero 30) por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de la Ley 9ª de 1979

#### **4.14 NORMAS DE FABRICACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS INVIMA**

Se exceptúa el numeral “Normas de Fabricación de alimentos y Medicamentos INVIMA” toda vez que el objeto social de la empresa es la comercialización de productos cosméticos terminados y no se ejecutan procesos de producción de alimentos y medicamentos.

#### **4.15 NORMATIVIDAD AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE)**

Si bien es cierto que el objeto social de la empresa Extreme Vanity es la comercialización y distribución de productos de ; se debe asegurarse que los proveedores que son fabricantes de productos cosméticos cumplan con los parámetros establecidos en el Decreto 374 de 1994 “Por el cual se Reglamentan Parcialmente los Artículos 152 y 245 de la Ley 100 de 1993, y la Ley 9 de 1979, en cuanto a la Expedición de Licencias y de Registros Sanitarios de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a Base de Productos Naturales, Productos Homeopáticos, Materiales Odontológicos e Insumos para la Salud, y se dictan otras disposiciones sobre la materia”

Extreme Vanity es una empresa consiente de la necesidad del cuidado y protección del medio ambiente, por tal motivo y con el propósito de disminuir la generación de residuos contaminantes se instalaran las canecas de colores para la selección y clasificación de basura, material reciclable debidamente marcadas y ubicadas en un lugar visible para obligatorio cumplimiento por parte del personal que labora. Adicionalmente se realizaran jornadas de concientización sobre el uso responsable del papel, agua y energía.

#### **4.16 CONTRATACIÓN PERSONAL**

Extreme Vanity realiza directamente la contratación del Talento Humano, para esto diseño el Manual de Perfiles y Funciones en el cual se describe el perfil, funciones, responsabilidades, habilidades y competencias del capital intelectual. Adicionalmente para el reclutamiento, selección y contratación la empresa sigue el procedimiento normativo de trabajo PNT/TH/001: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE TALENTO HUMANO cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de talento humano idóneo con el cumplimiento del perfil del cargo.

#### **4.17 CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES**

Extreme Vanity establece su relación comercial con los proveedores de forma directa con la finalidad de conocer a la empresa, los productos que suministra, calidad en el servicio y establecer acuerdos de pagos, entregas y plazos. Esta actividad se desarrolla siguiendo el Procedimiento Normalizado de trabajo PNT/GA/001: SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y COMPRAS A PROVEEDORES cuyo Objetivo es Seleccionar, evaluar y hacer la compra a los proveedores de la distribuidora Extream Vanity

#### **4.18 NORMAS TRIBUTARIAS**

En el caso de Extreme Vanity las normas tributarias que aplican son:

- ✓ Contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios

- ✓ En el impuesto sobre las ventas – IVA (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario.
- ✓ Contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.
- ✓ El representante legal deberá tener en cuenta lo que dice el artículo 794 íbidem.

## 5. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

### CUSTOMER DEVELOPMENT

#### 5.1 STAKE HOLDERS

<b>EXTREME VANITY</b>	<b>PARTES INTERESADAS INTERNAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerente Administrativo</li> <li>✓ Socios</li> <li>✓ empleados</li> </ul>
	<b>PARTES INTERESADAS EXTERNAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveedores</li> <li>✓ Sociedad</li> <li>✓ Gobiernos</li> <li>✓ Acreedores</li> <li>✓ Clientes</li> </ul>

### 5.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKE HOLDERS

STAKE HOLD	NECESIDAD
<b>Gerente administrativo</b>	<p>Para el gerente de Extreme Vanity, es necesario proponerse retos ambiciosos en cuanto a ventas para alcanzar el punto de equilibrio, avanzar en el crecimiento, posicionamiento y rentabilidad de la marca.</p> <p>Contar con el respaldo de proveedores que ofrezcan variedad de productos y cumplir con las expectativas esperadas por los clientes.</p> <p>Rodearse de un equipo de trabajo comprometido con la misión de empresa.</p>
<b>Socios</b>	<p>Para cada uno de los socios de la organización es indispensable que la marca sea reconocida con el propósito de lograr el retorno de la inversión y a su vez cubrir las responsabilidades adquiridas con la puesta en marcha.</p>
<b>Empleados</b>	<p>Para cada trabajador de la organización el logro de los objetivos es de vital importancia ya que puede tener un empleo estable con el cual el salario devengado le permitiría cumplir con sus necesidades básicas.</p>
<b>proveedores</b>	<p>Es necesario que los productos que ofrecen se vendan de una forma progresiva, para que los pedidos aumenten y cada parte logre obtener un margen de utilidad y reconocimiento.</p>
<b>Sociedad</b>	<p>Para la comunidad en general es necesario encontrar sitios que le generen confianza y seguridad que los productos que buscan van a cumplir con las expectativas.</p>
<b>Gobierno</b>	<p>Para cada gobierno de turno es necesario que las empresas estén</p>



	legalmente constituidas, con esto lograr el recaudo de impuestos con lo cual se cubre gastos de cada una de sus entidades y el pueblo en general.
<b>Acreedores</b>	Para extreme Vanity es imprescindible lograr los objetivos y poder cumplir con las obligaciones adquiridas con las entidades financieras.
<b>clientes</b>	Los clientes de las distribuidoras de belleza buscan productos que satisfagan sus necesidades acordes a su gusto preferencia y poder adquisitivo de los mismos. Además que la atención y asesoría a la hora de su compra sea la mejor.

## 5.2. PENTAGONO DE PERFILACION DEL CLIENTE

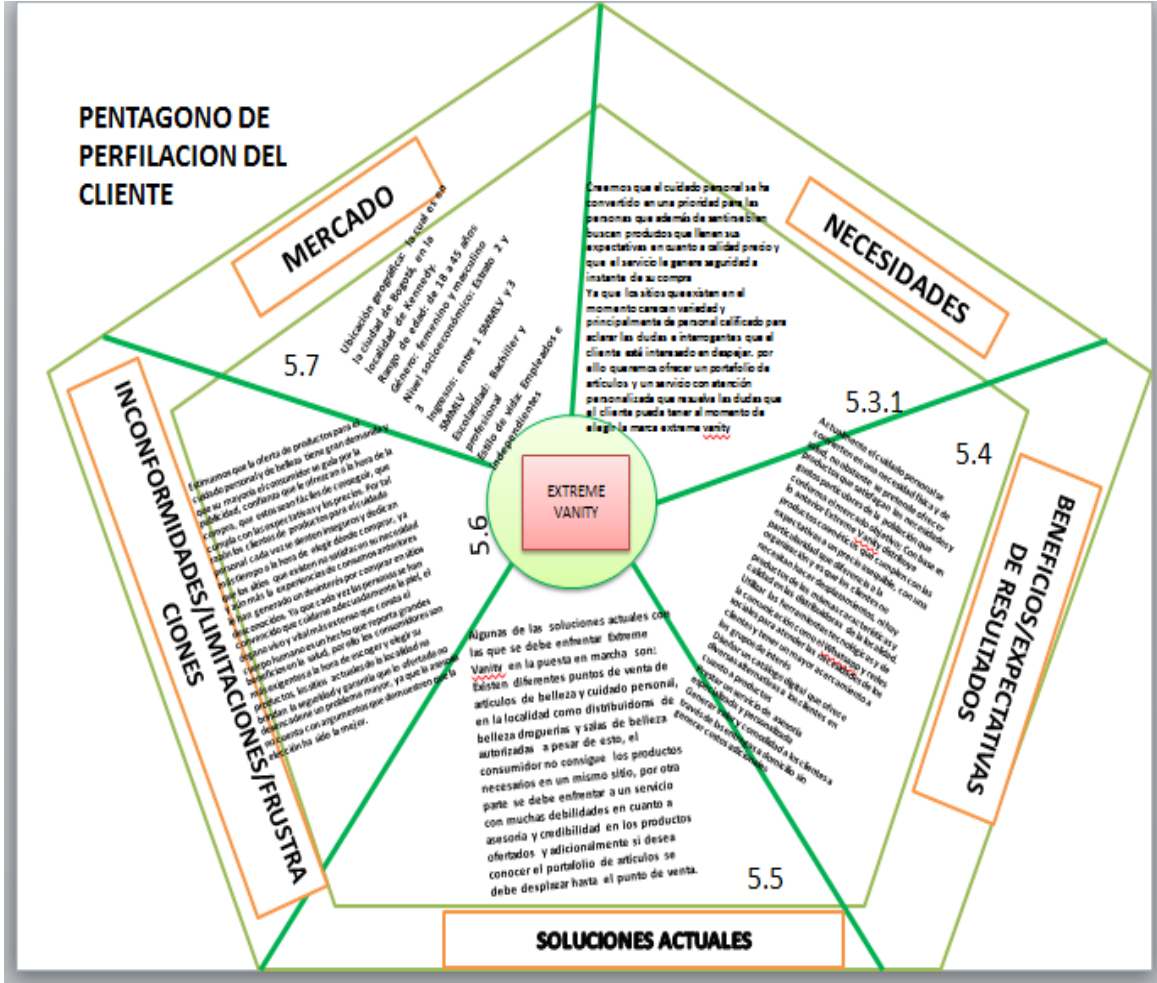


Ilustración 10. Pentágono de perfilación del cliente

**5.3 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES**

Creemos que los consumidores necesitan cambios en el mercado que le permitan tener alternativas que estén ligadas a la tecnología que complementen el servicio.

Las personas buscan sitios donde comprar productos que sean sinónimo de confianza y estabilidad, con mayor utilidad en su día a día, con mensajes personalizados y exclusivos relacionados con su satisfacción individual.

Es evidente que ninguna empresa del sector presenta una alternativa diferente, las observadas se limitan a la venta sin mostrar una característica diferenciadora que logre la plena fidelización del cliente.

## 5.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

Actualmente el cuidado personal se convierte en una necesidad física y de salud, no obstante se pretende ofrecer productos que satisfagan las necesidades y gustos particulares de la población que conforma el mercado objetivo; Con base en lo anterior Extreme Vanity distribuye productos cosméticos que cumplen con los beneficios y expectativas relacionados con la actividad:

**Precio y marcas** En el establecimiento se ofrecerán principalmente marcas reconocidas como Wella, Igora, L'Oréal, precio asequible, variable según el abanico de artículos que se tiene a disposición, para que el cliente tenga diferentes opciones y pueda elegir según el poder adquisitivo.

**Servicio y atención** Con una particularidad que diferencia a la organización y es que los clientes podrán hacer uso de las herramientas tecnológicas y de la comunicación como el Whatsapp y redes sociales para acceder al servicio, y conocer el catálogo digital que ofrece diversas alternativas en cuanto a productos. Generando valor y comodidad a los clientes a través de entregas a domicilio así como un servicio de asesorías especializadas y personalizadas.

**Ubicación** el punto de venta de la organización está localizado en Fontibón localidad de Kennedy donde las personas eligen los supermercados distribuidoras y droguerías de la localidad que no ofrecen variedad y principalmente calidad en el servicio, los consumidores se ven obligados a desplazarse a otros lugares generándose gastos adicionales, extreme vanity busca suplir estas necesidades y a la vez generar credibilidad, rentabilidad y reconocimiento de la marca de la marca.

## **5.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES**

Algunas de las soluciones actuales con las que se debe enfrentar Extreme Vanity en la puesta en marcha son:

Diferentes puntos de venta de artículos de belleza y cuidado personal, como distribuidoras, droguerías y salas de belleza autorizadas a pesar de esto, el consumidor no consigue los productos necesarios en un mismo sitio, aun servicio con muchas debilidades en cuanto a asesoría y credibilidad en los productos ofertados y adicionalmente si desea conocer el portafolio de artículos se debe desplazar hasta el punto de venta, dónde no encuentra variedad limitándose a elegir sin muchas garantías.

## **5.6 ANALISIS DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES**

Estimamos que la oferta de productos para el cuidado personal y de belleza tiene gran demanda y que su mayoría el consumidor se guía por la publicidad, confianza que le ofrezcan a la hora de la compra, que estos sean fáciles de conseguir, que cumpla con las expectativas y los precios. Por tal razón los clientes de productos para el cuidado personal cada vez se sienten inseguros y dedican más tiempo a la hora de elegir dónde comprar, ya que los sitios que existen no satisfacen su necesidad y aún más la experiencias de consumos anteriores le han generado un desinterés por comprar en sitios desconocidos. Ya que cada vez las personas se han convencido que cuidarse adecuadamente la piel, el órgano vivo y vital más extenso que consta el cuerpo humano es un hecho que reporta grandes beneficios en la salud, por ello los consumidores son más exigentes a la hora de escoger y elegir su productos, los sitios actuales de la localidad no brindan la seguridad y garantía que lo ofertado no desencadene un

problema mayor, ya que la asesoría no cuenta con argumentos que demuestren que la elección ha sido la mejor.

## **5.7 MERCADO**

Los lugares existentes en la localidad no logran cumplir con los resultados esperados por los clientes, éstos manifiestan la no conformidad en cuanto a servicio y asesoría al momento de adquirir un producto para el cuidado personal y de belleza. Para los consumidores es de suma importancia la publicidad y las marcas reconocidas al instante de la decisión de compra. Por tal razón son escépticos al darse la oportunidad de comprar en otro lugar.

Las variables utilizadas para la segmentación del mercado fueron las siguientes:

- Ubicación geográfica: la cual es en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Kennedy.
- Rango de edad: de 18 a 45 años
- Género: femenino y masculino
- Nivel socioeconómico: Estrato 2 y 3
- Ingresos: entre 1 SMMLV y 3 SMMLV
- Escolaridad: Bachiller y profesional
- Estilo de vida: Empleados e independientes

### **5.7.1 IDENTIFICACIÓN DE TAM, SAM Y SOM**

**TAM:** El mercado total que abarca la distribuidora Extreme Vanity está ubicado en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con una población de un millón doscientos treinta mil quinientos treinta y nueve (1.230.539) habitantes. Este sector de la población por sus características demográficas representa un alto potencial

en la oferta y demanda de productos cosméticos, esta información se sustenta en la encuesta que se realizó a la muestra del segmento de población; en la cual se evidencia el gusto de los consumidores por realizar sus compras en tiendas de belleza.

**SAM:** Teniendo en cuenta el tamaño del mercado en el cual va a incursionar Extreme Vanity dirige su estrategia de venta hacia la población de los estratos 2 y 3, con edades entre los 18 a 45 años respectivamente; este mercado representa aproximadamente seiscientos cincuenta mil (650.000) personas. Otro factor determinante para atender inicialmente este mercado en la ciudad de Bogotá es por la capacidad técnica, operativa y administrativa que posee actualmente la organización, ya que según estudios con la infraestructura organizacional con que funciona la empresa es posible atender satisfactoriamente el mercado del sector de Kennedy.

**SAM:** Teniendo en cuenta que la ciudad de Bogotá posee 8'380.000 de habitantes y el propósito es expandir a futuro la participación en el mercado, consideramos que es posible ampliar el rango de participación entre un 25% a 35%; desde luego el mercado debe poseer características demográficas similares con la que se trabaja actualmente.

## **6 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

6.1.1 Objetivo General (ME). Identificar los gustos y preferencias de los clientes con el propósito de ofrecer productos cosméticos que satisfagan plenamente sus necesidades; a partir de la implementación de estrategias comerciales que incrementen potencialmente la demanda de los productos que ofrece Extreme Vanity.

### 6.1.2 Objetivos Específicos

- Definir las estrategias comerciales de Extreme Vanity para lograr posicionar la empresa en el sector cosmético
- Incrementar la participación en el mercado con la captación de nuevos clientes en el perímetro urbano
- Reconocer las necesidades y expectativas de los clientes para ofrecer mejores productos acompañado de un eficiente servicio

## 6.2 SEGMENTACIÓN

Ubicación Geográfica: país Colombia, Ciudad Bogotá, Localidad Kennedy

Rango de edad: Entre los 18 y 45 años de edad

Género: Hombres y Mujeres

Nivel socioeconómico: Estrato 2 y 3

Nivel de ingresos: Entre uno y tres salarios mínimos mensual legal vigente

Grado de escolaridad: Bachiller y profesional

Estilo de vida: Trabajadores empleados e independientes.

## 6.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología de estudio consiste en la aplicación de una encuesta que se va a aplicar a 60 personas; y se va a ejecutar al mismo tiempo que se realiza el trabajo de campo y reconocimiento del sector.

La información que se va a recolectar para realizar el estudio es:

1. Reconocimiento del sector: conocer y analizar los hábitos de consumo de la población

2. **Análisis Demográfico:** conocer el estrato de la población e identificar los clientes potenciales, tanto el decisor de compra como el cliente final que consume el producto.
3. **Identificar la competencia:** verificar si hay almacenes de productos cosméticos en el sector, conocer los productos que ofrece, a qué precio y cuál es la calidad en el servicio.
4. **Conocer la opinión del segmento** sobre la alternativa de adquirir los productos cosméticos a través de un catálogo digital.

Las fuentes que se van a utilizar para recolectar la información son:

1. **Investigación Cualitativa:** se va a realizar una inspección y reconocimiento del sector durante una semana, es decir se va a hacer un recorrido por la zona para ver el movimiento del público y determinar si es una zona de gran afluencia.

CRONOGRAMA PARA RECONOCIMIENTO DEL SECTOR	
DIA	HORARIO
LUNES	Horario de 10:00am a 12:00m
MIERCOLES	Horario de 01:00pm a 03:00pm
VIERNES	Horario de 11:00am a 03:00pm
SABADO	Horario de 11:00am a 03:00pm
DOMINGO	Horario de 10:00am a 12:00m

*Ilustración 11. Cronograma Reconocimiento del sector*

2. **Investigación Cuantitativa:** Durante el reconocimiento del sector se van a realizar diferentes actividades. Iniciamos con la aplicación de la encuesta al



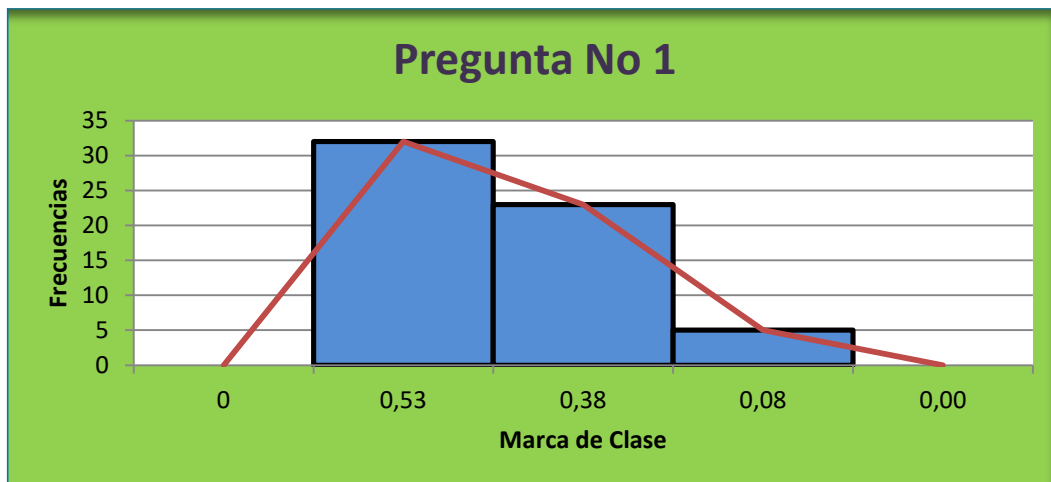
segmento de la población, posteriormente se va a tabular la información para el análisis y toma de decisiones

**Ver Anexo No. 5 Encuesta**

### Análisis Concluyente

1. ¿Usted prefiere comprar los productos de belleza y cuidado personal en?

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>	<b>f%</b>
Distribuidoras Autorizadas	32	32	0,53	0,53	53%
Almacenes de Cadena	23	55	0,38	0,92	38%
Por Internet	5	60	0,08	1,00	8%
$\Sigma$	60				



*Ilustración 12. Encuesta Pregunta 1*

### Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{32+23+5}{3}$$

$$\bar{X} = \frac{60}{3}$$

$$\bar{X} = 20$$

### Moda

$$Mo = 32$$

La tendencia indica que los consumidores prefieren comprar los productos en Distribuidoras de belleza, almacenes de cadena y un margen muy pequeño lo hace por internet. Básicamente los consumidores prefieren comprar en las distribuidoras porque los precios son inferiores a las marcas que se encuentran en grandes superficies y por internet.

1. ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de productos de belleza?

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>	<b>f%</b>
Semanalmente	13	13	0,22	0,22	22%
Mensualmente	46	59	0,77	0,98	77%
Nunca compra	1	60	0,02	1,00	2%

$$\Sigma \quad 60$$

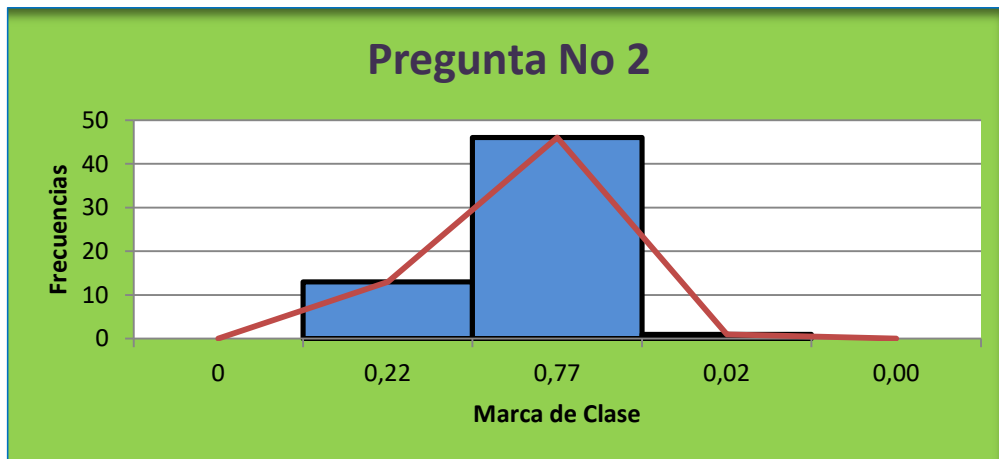


Ilustración 13. Encuesta Pregunta 2

### Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{13+46+1}{3}$$

$$\bar{X} = \frac{60}{3}$$

$$\bar{X} = 20$$

### Moda

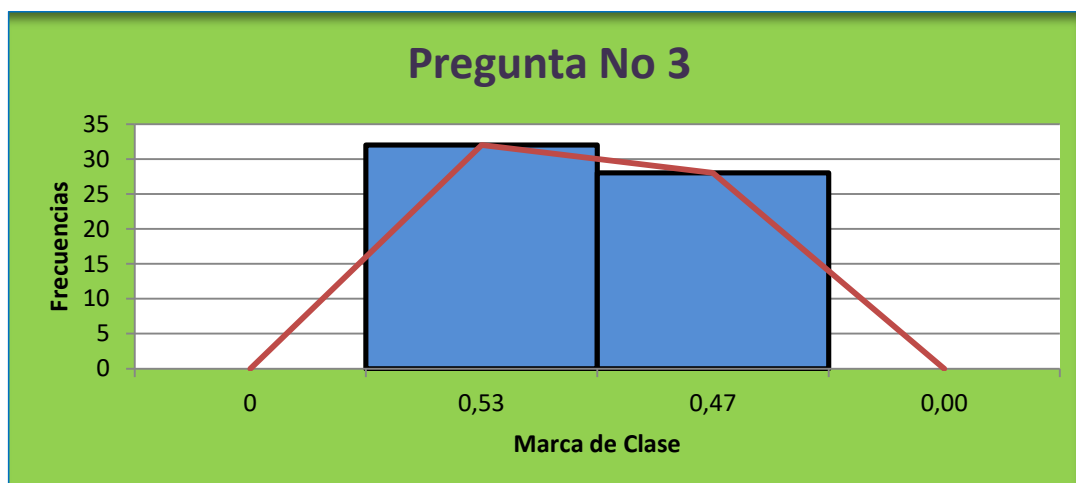
$$Mo = 46$$

La tendencia indica que los consumidores optan por adquirir productos de belleza mensualmente, esto se debe a varios factores entre ellos los más relevantes son:

- Los consumidores realizan compras mensuales cuando reciben el pago del salario
- Resulta más económico comprar productos para el mes a diferencia de estar invirtiendo diariamente

- A pesar de que los productos están diseñados en diferentes presentaciones (tamaños) los clientes optan por adquirir productos en tamaño familiar o de gran volumen porque representan mayor durabilidad.
2. ¿Son suficientes las alternativas de productos (clases y marcas) que le ofrece actualmente los puntos de distribución existentes en el sector?

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>	<b>f%</b>
SI	32	32	0,53	0,53	53%
NO	28	60	0,47	1,00	47%
$\Sigma$	60				



*Ilustración 14. Encuesta Pregunta 3*

### Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{32+28}{2}$$

$$\bar{X} = \frac{60}{2}$$

$$\bar{X} = 30$$

## Moda

$$Mo = 32$$

La opinión está muy dividida entre los consumidores, la tendencia indica que es prácticamente equitativa la percepción respecto a la capacidad que tienen las distribuidoras de ofrecer o no suficientes alternativas en marcas y productos.

Posiblemente los consumidores aún no han identificado la gran variedad de líneas y marcas que ofrecen los distribuidores y esto se debe a que los fabricantes no invierten en campañas publicitarias, ni usan los principales medios de comunicación como la radio, televisión, redes sociales para promocionar los productos. Actualmente los productos los promocionan las distribuidoras en el punto de venta, quiere decir que es una publicidad voz a voz a través de los clientes y de acuerdo a la experiencia que tienen con los productos.

3. ¿Considera que la calidad de los productos que ofrece las distribuidoras de belleza lo satisface plenamente?

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>	<b>f%</b>
SI	54	54	0,90	0,90	90%
NO	6	60	0,10	1,00	10%
$\Sigma$	60				

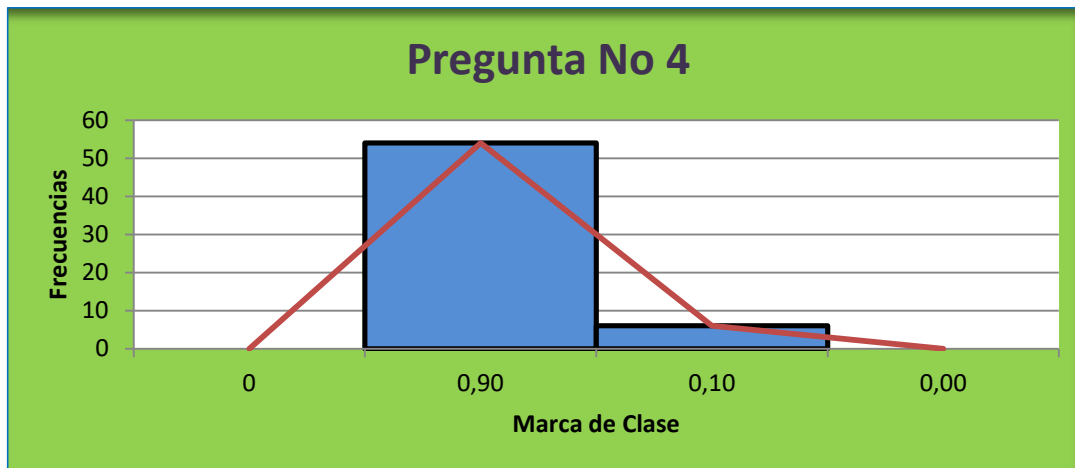


Ilustración 15. Encuesta Pregunta 4

### Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{54+6}{2}$$

$$\bar{X} = \frac{60}{2}$$

$$\bar{X} = 30$$

### Moda

$$Mo = 46$$

La tendencia indica que en su mayoría los consumidores están a gusto con la calidad de los productos que representan las distribuidoras de belleza (90%). Como lo mencionamos anteriormente esto se debe a que los fabricantes de productos para distribuidora usan ingredientes naturales, como el embrión de pato, la placenta de ovejo, la mano de res, semillas de lino, aceite de argán, aceite de coco; los cuales proporcionan más beneficios a diferencia de los químicos o componentes artificiales que usa las marcas de almacenes de cadena.

4. ¿Le gustaría adquirir los productos de belleza a través de un catálogo digital por internet, garantizando la calidad del producto, buen servicio (asesoría y domicilios), precios razonables?

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>	<b>f%</b>
SI	56	56	0,93	0,93	93%
NO	4	60	0,07	1,00	6%
$\Sigma$	60				

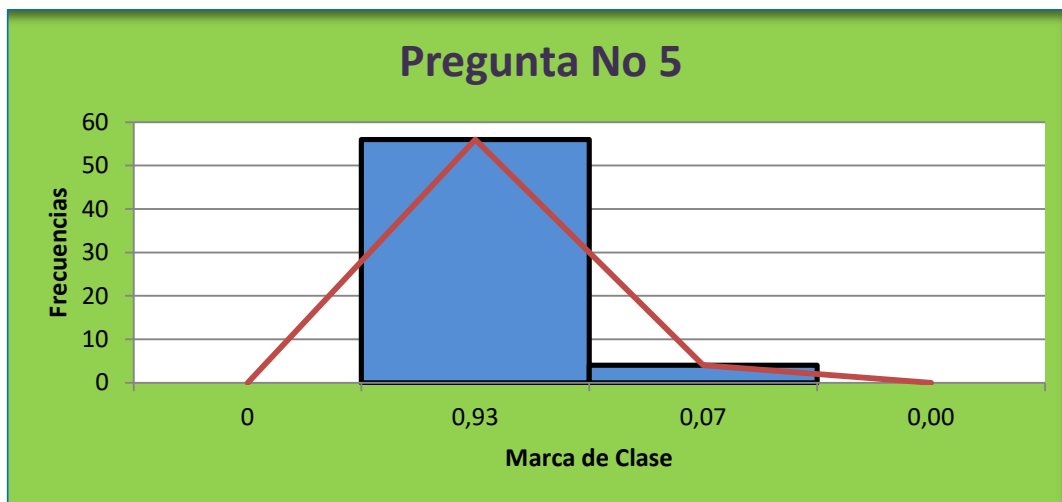


Ilustración 16. Encuesta Pregunta 5

### Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{56+4}{2}$$

$$\bar{X} = \frac{60}{2}$$

$$\bar{X} = 30$$

### Moda

$$Mo = 56$$

La tendencia indica que el 93% de los consumidores están de acuerdo en adquirir los productos cosméticos a través de un catálogo digital por internet, ya que representa ventajas en el servicio sin tener que hacer largos desplazamientos y van a recibir un trato personalizado a diferencia del servicio que ofrecen las distribuidora en los puntos de venta. Mientras que el 6% se muestran escépticos a las compras por internet porque no confían en que este sea un medio efectivo para comprar productos.

## **7 PLAN DE MARKETING**

### **7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La estrategia de producto de “Extreme Vanity” consiste en ofrecer a los clientes un amplio portafolio de productos, con diversas alternativas de acuerdo a las necesidades y gustos particulares de los clientes. El portafolio se divide en 6 líneas de productos y se describe a continuación:

1. Cuidado Capilar: Shampoo, tintes, tratamientos, tónicos y aceites
2. Cuidado de la Piel: cremas hidratantes, exfoliantes, bloqueadores y bronceadores
3. Cosméticos: maquillaje del rostro
4. Cuidado de manos y pies: manicura y Pedicura
5. Accesorios de Belleza
6. Equipos de Belleza

En el presente trabajo vamos a tomar como punto de referencia el producto llamado “Coctel Multivitamínico Repolarizador” el cual se caracteriza por ser un



producto a base de ingredientes naturales que contribuyen a reparación y cuidado capilar. A continuación se describen las principales características del producto:

<b>Fabricante:</b>	Cosméticos Lehit Ltda.
<b>Nombre del Producto:</b>	Coctel multivitamínico repolarizador
<b>Marca del Producto:</b>	Lehit
<b>Material del empaque:</b>	Plástico
<b>Identificación:</b>	Código de barras y número de lote
<b>Registro Sanitario:</b>	NSOC66044 15CO
<b>Cantidad contenido:</b>	300 gramos
<b>Ingredientes:</b>	Embrión de pato Gusano de seda Queratina Aceite de Argán Colágeno Semillas de Lino Ortiga y Aloe Vera Caléndula Provitamina B5 Vitamina

## **7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

La estrategia de precios que va a implementar la Distribuidora Extreme Vanity tiene en cuenta los precios de referencia de la competencia; lo anterior teniendo en cuenta que hay gran variedad de estos productos en el mercado los cuales están poco diferenciados. Adicionalmente

se tiene en cuenta para la fijación de precio del Coctel Multivitamínico Repolarizador y en general del catálogo de productos los costos, el margen de rentabilidad y los precios del mercado para estar al mismo nivel de la competencia.

Para fijar el precio de venta del producto vamos a aplicar la fórmula que se menciona a continuación con un margen de rentabilidad del 30%.

$$P = \frac{CF + (K \cdot r) + CV}{Q}$$

$$CF = \$1.588.132$$

$$CV = \$1.801.000$$

$$R = 30\%$$

$$K = \$ 8.000.000$$

$$Q = 480$$

$$P = \frac{1.588.132 + (8.000.000 \cdot 30\%) + 1.801.000}{480}$$

$$P = \frac{1.588.132 + 2.400.000 + 1.801.000}{480}$$

$$P = \$12.060 \text{ unidad}$$

### **7.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Si bien es cierto que la publicidad es fundamental para asegurar el éxito empresarial, también debemos reconocer que en el caso de Extreme Vanity no se cuentan con los recursos económicos suficientes para invertir en una campaña publicitaria agresiva; por tal motivo la distribuidora va a desarrollar la estrategia de publicidad a través de redes sociales y mensajería instantánea. El objetivo de utilizar este medio masivo de comunicación e información es dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece de forma rápida, llamativa y económica.

Al finalizar la campaña Extreme Vanity va a concluir si la estrategia que implemento fue apropiada lo cual se puede evidenciar con el crecimiento en ventas, captación de nuevos clientes y reconocimiento de la marca y la empresa que representa, en caso de que no se logren los objetivos propuestos la distribuidora tiene que replantear la estrategia y de ser el caso pensar en que debe ampliar el presupuesto para esta actividad.

#### **7.4 DESARROLLO DE MARCA**

#### **7.5 MARCA DE LA EMPRESA**

Para definir la marca (branding) de la empresa se han tenido en cuenta los siguientes factores:

- Definición de la empresa: es decir la actividad económica y objeto social que se va a desarrollar el cual se traduce en la misión, visión y presentación general de la empresa.
- Mercado objetivo: con el estudio y segmentación de mercado que se ha realizado se identificó: a qué parte de la población debemos dirigirnos, cuáles son los gustos, preferencia, poder adquisitivo, estilos de compra, entre otras característica.
- Definición de la marca corporativa: Al desarrollar la estrategia competitiva fue posible identificar “qué nos hace únicos”, a partir de este concepto es posible determinar que caracteriza la empresa, cuáles son sus cualidades, y lo más importante cómo debemos funcionar para fidelizar a los clientes.

- Imagen corporativa: Para esta idea de negocio es fundamental que el branding y la imagen corporativa estén alineados, es decir que sean coherentes y que los dos transmitan el mismo mensaje.



Extreme Vanity nace como idea de negocio en el año 2015 en la ciudad de Bogotá bajo el concepto de empresa familiar, sus tres socios en busca de independencia financiera unen esfuerzos para consolidar este proyecto *“brindar soluciones integrales a nuestros clientes”* Con base a lo anterior y teniendo en cuenta que la idea de negocio que se está desarrollando está enfocada a la estética, belleza y cuidado personal la marca del negocio o como lo hemos definido **“Extreme Vanity”** transmite a nuestros clientes seguridad, estilo, promueve la belleza, el gusto por verse y sentirse bien.

Extreme Vanity pretende que sus clientes se identifiquen y sientan que el cuidado personal y la imagen es fundamental para tener una mejor calidad de vida.

### Marca del producto a comercializar

A continuación se ilustra la marca y etiqueta del producto “Coctel Multivitamínico Repolarizador”. La marca, etiqueta y presentación general del producto están definidos por el fabricante “Cosméticos Lehit Ltda.”.

Etiqueta

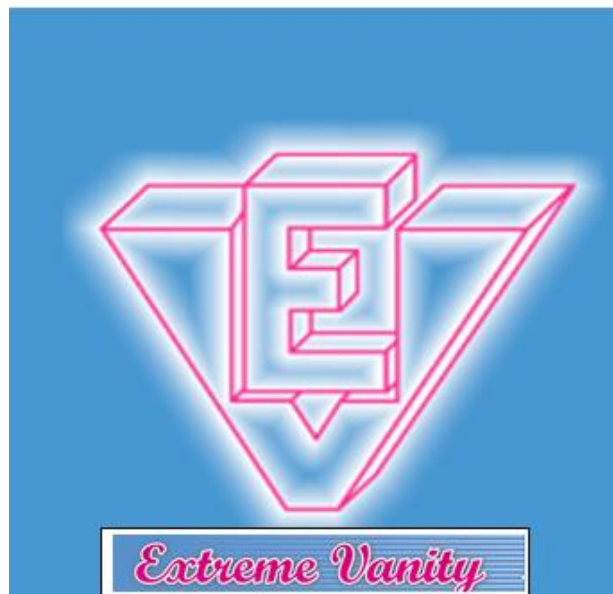


*Ilustración 17. Etiqueta del producto*

## **7.6 LOGO**

El logo de la marca Extrme Vanity representa productos cosméticos para el cuidado capilar con un componente especial que es el uso de ingredientes naturales, adicionalmente transmite calidad, seguridad y confianza por ser una marca que distribuye productos cosméticos posicionados y reconocidos en el mercado.

El color rosado en la fuente de Etrme Vanity contiene un mensaje de elegancia y estética; mientras que el color azul trasmite tranquilidad, sobriedad y carácter que permita que los clientes nos identifiquen como su primear opción de compra.



*Ilustración 18. Logo de la Organización*

## **7.7 SLOGAN**

El Slogan de la marca Extreme Vanity es:

*“Belleza Extrema Gente Única”*

El eslogan invita a los clientes a adquirir productos de alta calidad, que se ajustan a sus gustos y necesidades particulares, con el propósito de incentivar el cuidado personal, la estética y la apariencia, así como influenciar el consumo de artículos cosméticos.

## **7.8 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva de Extreme Vanity consiste en representar las mejores marcas de productos cosméticos a base de ingredientes naturales. El propósito es brindar a los clientes una alternativa natural con productos de alta calidad, garantizando resultados óptimos con la aplicación constante de los productos.

## **7.9 VENTAJA COMPARATIVA**

La ventaja comparativa de Extreme Vanity consiste en prestar un servicio, eficiente, oportuno, seguro, ágil, sin sobrecostos y con excelente asesoría. Esto se logra con la ayuda del capital intelectual el cual posee amplios conocimientos en productos cosméticos y en su trato amable al cliente, adicionalmente la empresa se apoya en los recursos tecnológicos y de información como redes sociales y mensajería instantánea para promocionar las marcas y productos que representa; finalmente el equipo logístico hace un excelente trabajo realizando la entrega del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente para generarle mayor comodidad sin ningún sobrecosto.

## **7.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Extreme Vanity plantea como estrategia de promoción desarrollar una campaña publicitaria en redes sociales y mensajería instantánea, de esta forma se pretende

divulgar el catalogo digital para que los usuarios puedan acceder a la información de los productos que la empresa comercializa y hacer sus pedidos de forma rápida y fácil desde la comodidad de su casa o trabajo. Con esta estrategia la empresa puede aumentar las ventas, cautivar más clientes y posicionar la marca a bajo costo, en un menor tiempo a gran parte de la población.

### **7.11 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

La organización Extreme Vanity tiene como inicio de la campaña de publicidad una serie de actividades en donde primero se definió el producto, después el objetivo del público a quienes se van a prestar los servicios, la ficha técnica y unas ciertas características para poder competir en el mercado, se tuvo mucho énfasis en la parte de comunicación la cual va a ser por redes sociales y mensajería instantánea, en donde se publicara el catalogo virtual de los productos que tiene la distribuidora.

### **7.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Como estrategia de distribución Extreme Vanity va utilizar las redes sociales y la mensajería instantánea como una tienda virtual para que los clientes conozcan los productos y servicios a través de un catálogo digital. De esta forma el cliente selecciona el producto hace su pedido y lo recibe en el sitio que él disponga de forma rápida, segura y efectiva.

### **7.13 CANALES**

Para la comercialización de los productos Extreme Vanity va a utilizar un canal de distribución corto nivel No 1 es decir; el proveedor es el fabricante, Extreme Vanity es el distribuidor y el producto lo suministra al cliente a través de redes sociales y mensajería instantánea por medio del catálogo digital.

#### **7.14 LOGISTICA**

La empresa cuenta con un departamento de logística mensajería que se encarga de la entrega de los productos según las especificaciones del cliente, para cumplir con esta actividad satisfactoriamente se ha diseñado el procedimiento normalizado de trabajo PNT/GL/001: LOGÍSTICA MENSAJERIA cuyo objetivo es cumplir con la entrega de la mensajería (diligencias y mercancía para la venta) en el tiempo estimado con el cliente.

#### **7.15 EJECUCIÓN COMERCIAL**

El Departamento Comercial opera bajo la dirección del Gerente Comercial quien tiene a cargo un asesor comercial que posee amplios conocimientos en los productos cosméticos y de belleza. Todas las actividades del área se desarrollan en función de los Procedimientos Normativos de Trabajo PNT/GC/001: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA cuyo objetivo es diseñar la estrategia de marketing de la Distribuidora Extreme Vanity y el procedimiento PNT/GA/002: VENTAS cuyo objetivo es cumplir con el presupuesto de ventas de la Distribuidora Extream Vanity.

Bajo estas directrices la organización pretende posicionar la marca, incrementar las ventas mensualmente, ampliar el portafolio de productos y prestar un excelente servicio



al cliente; para lograrlo Extreme Vanity ha identificado los elementos clave en la ejecución comercial que se mencionan a continuación:

- ✓ Diseño de la estrategia de marketing, planteamiento del objetivo general y específicos
- ✓ Definición de los procedimientos normativos de trabajo del área comercial y la interacción e interdependencia con los procedimientos de las otras áreas de la organización
- ✓ Definición del manual de perfiles de funciones
- ✓ Segmentación del mercado
- ✓ Identificación de las necesidades de los grupos de interés
- ✓ Proyección de ventas, análisis de resultados y planteamiento de acciones para el cumplimiento del presupuesto del área comercial

## **7.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

Las habilidades comerciales que posee el capital intelectual de Extreme Vanity son:

- ✓ Liderazgo
- ✓ Empatía
- ✓ Iniciativa
- ✓ Comunicación Asertiva
- ✓ Entendimiento de las necesidades del cliente
- ✓ Persuasión
- ✓ Saber escuchar
- ✓ Carisma

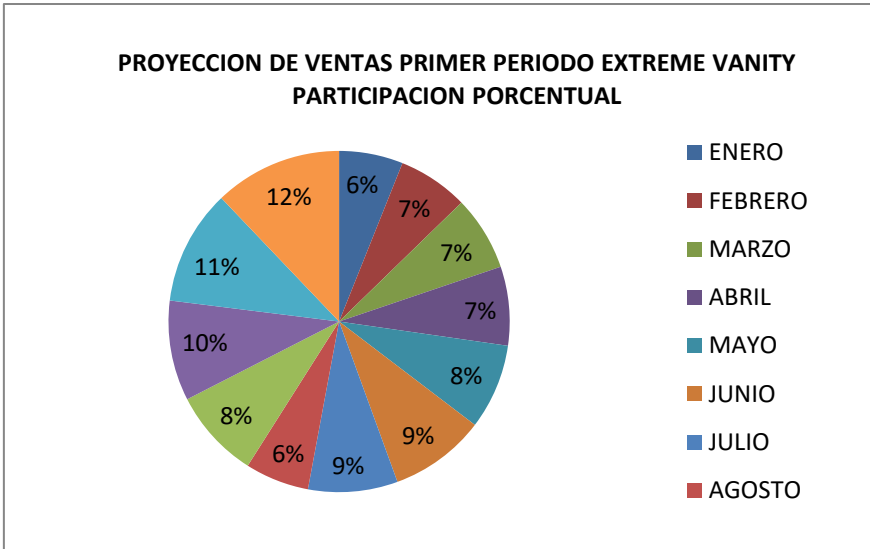
- ✓ Pragmatismo
- ✓ Habilidad para construir vínculos
- ✓ Capacidad de planificación

Las habilidades administrativas que posee el capital intelectual de Extreme Vanity son:

- ✓ **Habilidades Técnicas:** son habilidades que posee el capital intelectual en cuanto al conocimiento especializado de los productos cosméticos, también son los conocimientos especializados en cada una de las áreas administrativas según la función en cada cargo
- ✓ **Habilidades Humanas:** el capital intelectual de la organización se caracteriza por trabajar en equipo, comunicación asertiva y resolución de conflictos
- ✓ **Habilidades Conceptuales:** capacidad de identificación de problemas, análisis de causas y planeación para el tratamiento de acciones preventivas y correctivas, capacidad para procesar e interpretar información.

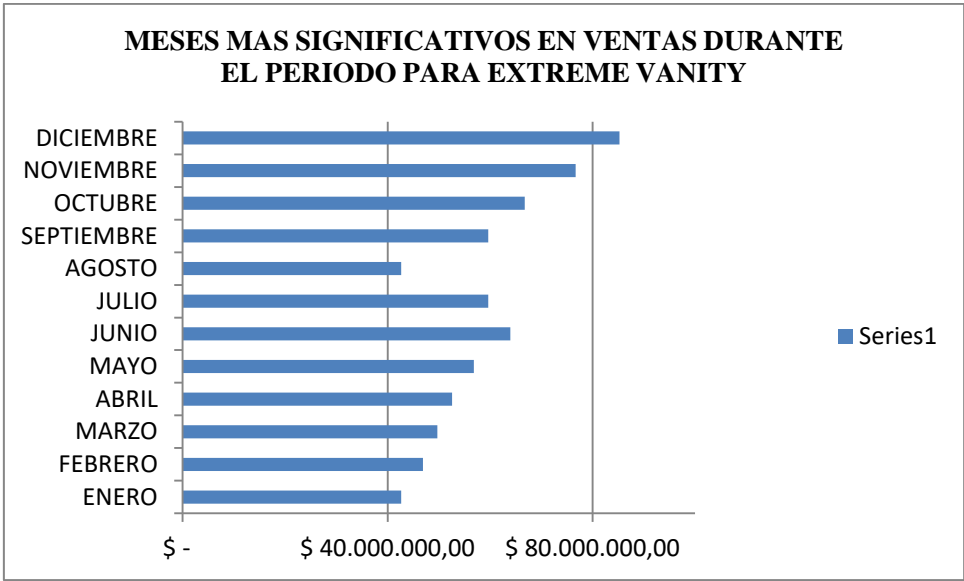
## 7.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE INGRESOS PRIMER PERIODO	
EXTREME VANITY	
MES	VALOR EN PESOS
ENERO	\$ 50.236.002,66
FEBRERO	\$ 53.920.519,13
MARZO	\$ 57.199.317,66
ABRIL	\$ 51.480.849,99
MAYO	\$ 65.370.648,64
JUNIO	\$ 73.541.979,72
JULIO	\$ 68.639.181,07
AGOSTO	\$ 49.027.986,48
SEPTIEMBRE	\$ 68.639.181,07
OCTUBRE	\$ 77.144.296,75
NOVIEMBRE	\$ 88.250.375,66
DICIEMBRE	\$ 98.055.972,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 801.506.311,79</b>



*Ilustración 19. Proyección de ventas*

Extreme vanity presenta un crecimiento porcentual moderado a lo largo del primer periodo, confirmado que el negocio está teniendo una participación positiva en el mercado.



El mes de diciembre es notable el crecimiento de las ventas, es de tener en cuenta que es el periodo del año cuando las personas más compran impulsadas por la temporada navideña, hay periodos que muestran picos ya sea en crecimiento o decrecimiento así como de se evidencia en el mes de agosto, donde queda clara que es un periodo donde

las ventas disminuyen siendo uno de los meses cuando menos se vende en el sector comercial a nivel local y nacional.

### **7.18 POLÍTICA DE CARTERA**

Con el propósito de garantizar el eficiente manejo de los recursos económicos de Extreme Vanity a través del recaudo oportuno de las cuentas por cobrar, la organización ha establecido la política de cartera:

#### **Política de Cartera de Extreme Vanity**

1. La forma de pago de los productos vendidos es en efectivo, con tarjeta de crédito y débito.
2. El cliente debe realizar la cancelación de los productos al momento de recibir y aceptar el pedido
3. Con el pedido se hace entrega de respectiva factura de venta
4. El cliente debe revisar el pedido al momento de la entrega y firmar la factura de venta en señal de aceptación
5. Extreme Vanity acepta la devolución de productos en caso de que presente defectos de fabricación, el cliente tiene plazo de 2 días después de recibir el producto para hacer la devolución y deberá presentar la factura

### **7.19 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO**

El presupuesto asignado para la ejecución del plan de mercadeo consta de \$1.000.000 y se ejecutará de la siguiente manera:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Asesoría profesional en Marketing	\$300.000	30%
Diseño Catalogo Digital	\$400.000	40%
Publicidad en redes sociales	\$300.000	30%

## **8 ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE**

### **8.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO**

Evaluar la viabilidad del proyecto a partir del análisis y organización de la información financiera para determinar el valor de la inversión, los costos administrativos, operativos y de producción con la finalidad de deducir la rentabilidad del negocio.

### **8.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS**

PROYECCION DE INGRESOS	
ENERO	\$ 42.610.800,00
FEBRERO	\$ 46.871.880,00
MARZO	\$ 49.712.600,00
ABRIL	\$ 52.553.320,00
MAYO	\$ 56.814.400,00
JUNIO	\$ 63.916.200,00
JULIO	\$ 59.655.120,00
AGOSTO	\$ 42.610.800,00
SEPTIEMBRE	\$ 59.655.120,00
OCTUBRE	\$ 66.756.920,00
NOVIEMBRE	\$ 76.699.440,00
DICIEMBRE	\$ 85.221.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 703.078.200,00</b>



*Ilustración 20. Proyección de Ingresos*

### 8.3 PROYECCIÓN DE EGRESOS

Anexo N° 6 Proyección de Egresos

### 8.4 FLUJO DE CAJA

Ver anexo No 7 Flujo de caja

## 8.5 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
ACTIVO CORRIENTE	VALOR	PASIVO CORRIENTE	VALOR
Efectivo	200.000.000	Gastos de Legalización Empresa	1.126.500
Ventas	42.789.000	Equipos de Computo	4.000.000
Inventarios	32.809.632	Muebles y enceres	3.551.600
		Compra de mercancía	20.000.000
		Pago de nómina	8.478.486
		Pago de Seguridad social	1.776.084
		Pago Provisión prestaciones sociales	1.885.056
		Pago de aportes parafiscales	205.974
		Pago Honorarios Contador	1.000.000
		Pago de servicios públicos	210.000
		Pago de arriendo	800.000
		Compra Papelería, aseo y cafetería	300.000
		Pago de publicidad	1.000.000
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>275.598.632</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>44.333.700</b>

Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente

El capital de Trabajo de Extreme Vanity corresponde a la suma de **\$231.264.932**

## 8.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN Y APALANCAMIENTO

Para la financiación del proyecto los socios aportan recursos propios, en efectivo por una cuantía de \$150.000.000; estos aportes se realizan en partes iguales en la etapa de implementación del negocio.

Con el propósito de contar con los recursos económicos suficientes para poner en marcha el proyecto, la empresa opta por solicitar un crédito con el Banco Caja Social por una cuantía de \$50.000.000. Estos recursos adicionales tienen como destinación ampliar el capital del trabajo y así tener mayor liquidez y a su vez invertir en la compra de inventario.

La forma de pago del crédito es mensual en cuotas fijas de \$1.390.303, la tasa de interés es de 23.50% nominal equivalente al 1.7% efectivo mensual.

### **8.7 MONTO DEL PRESTAMO**

El monto del préstamo es por Cincuenta millones de pesos M/C (\$50.000.000)

### **8.8 EL PLAZO**

El plazo para cumplir con la obligación financiera con el Banco Caja Social es de 60 meses.

### **8.9 LA AMORTIZACIÓN**

Anexo N° 8 Amortización

<b>VALOR POR FINANCIAR</b>	<b>PLAZO</b>	<b>Tasa de interés (EA)</b>	<b>Sistema de Amortización</b>	<b>Seguro de vida (mensual)</b>	<b>Valor de cuotas con seguro de vida</b>
\$50.000.000	60 MESES	23,50%	cuotas Fijas	29,357	\$1.390.303

Corresponde a la cancelación de cuotas fijas por valor de \$1.390.303

### **8.10 EL INTERÉS**

El porcentaje de los intereses para el proyecto de inversión son:

- ✓ 23,50% Nominal Anual
- ✓ 1,7% Efectiva Mensual



## 8.11 BALANCE GENERAL

Anexo N° 9 Balance Inicial

Anexo N° 10 Balance General

## 8.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS – NO PAT

Anexo N° 11 Estado de pérdidas y ganancias – N o Pat

## 8.13 INDICADORES FINANCIEROS

### Indicador de Endeudamiento:

Endeudamiento=  $\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \times 100\%$

Endeudamiento=  $\frac{52.054.382}{222.167.515} \times 100\%$

Endeudamiento= 0,05

Se puede concluir que la participación de los acreedores para el primer periodo es de 0,05% sobre el total de los activos de la compañía, lo cual no representa riesgos.

### Indicador de Liquidez:

Liquidez=  $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Liquidez=  $\frac{222.167.515}{52.054.382}$

Liquidez= 4.26%

Se concluye que la empresa cuenta con la capacidad suficiente para hacer frente a las obligaciones financieras a corto plazo.

### 8.14 VALOR PRESENTE NETO (VNP)

				VALOR PRESENTE NETO		
PERIODO	INGRESO	EGRESO	FNE			
0	\$ -	\$ 23.888.335,00	\$ -23.888.335,00			
1	\$ 161.355.839,35	\$ 165.243.972,00	\$ -3.888.132,65			
2	\$ 190.393.478,35	\$ 184.213.578,00	\$ 6.179.900,35			
3	\$ 186.306.348,62	\$ 175.464.343,00	\$ 10.842.005,62			
4	\$ 263.450.645,37	\$ 226.866.100,00	\$ 36.584.545,37			
5%						
VPN=A	+	FLUJO NETO DE EFECT	+	FLUJO NETO DE EFECTIVO	+	FLUJO NETO DE EFECTIVO
		(1+1)1		(1+1)2		(1+1)3
\$ -23.888.335,00	+	\$ -3.888.132,65	+	\$ 6.179.900,35	+	\$ 10.842.005,62
		(1+,10)1		(1+,10)2		(1+,10)3
\$ -23.888.335,00	+	\$ -3.888.132,65	+	\$ 6.179.900,35	+	\$ 10.842.005,62
		1,05		1,10		1,16
\$ -23.888.335,00	+	\$ -3.702.983,48	+	\$ 5.605.351,79	+	\$ 10.842.006,78
\$ 18.954.236						\$ 30.098.196,02

Ilustración 21. Valor presente neto (Vnp)

### 8.15 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO						
SUMATORIO DEL VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS MAS PERIODO CERO DE LOS BENEFICIOS		25%	SE LOGRA REDUCIR A 0			
SUMATORIO DEL VALOR PRESENTE DE LOS COSTO MAS PERIODO CERO DE LOS COSTOS						
B	SUMATORIO VPN BENEFICIO+ PERIODO CERO BENEFICIO					
C	SUMATORIO VPN COSTO+ PERIODO CERO COSTO					
B	\$ 161.355.839,35		\$ 190.393.478,35		\$ 186.306.348,62	\$ 263.450.645,37
C	1,25	+	1,56	+	1,95	2,44
	\$ 165.243.972,00	+	\$ 184.213.578,00	+	\$ 175.464.343,00	\$ 226.866.100,00
	1,25		1,56		1,95	2,44
B	\$ 129.084.671,48	+	\$ 121.851.826,14	+	\$ 95.388.850,49	\$ 107.909.384,34
C	\$ 132.195.177,60		\$ 117.896.689,92		\$ 89.837.743,62	\$ 92.924.354,56
B	\$ 454.234.732,46	+	0			
C	\$ 432.853.965,70	+	\$ 23.888.335,00			
B	\$ 454.234.732,46	0,994509884	TIR			
C	\$ 456.742.300,70					

*Ilustración 22. Tasa interna de retorno (Tir)*

## 8.16 TASA DE CAMBIO

El numeral de la Tasa de cambio no aplica a toda vez que la distribuidora Extreme Vanity no realiza actividades de importación y exportación. Las compras se realizan a proveedores de origen nacional.

## **8.17ANALISIS FINANCIERO**

Los activos de la organización están representados por las cuentas de caja general \$50.236.003, bancos cuenta corriente \$143.306.002, cuentas por cobrar a trabajadores \$187.488, inventario producto terminado \$18.603.061 que corresponde a la compra inicial y se proyecta mensualmente según la rotación de inventario, Escritorios y sillas que hace parte de la dotación de infraestructura \$3.551.600 y equipo de cómputo \$4.000.000 que da como resultado del Total de Activos de la compañía por valor de \$\$222.167.515.

Cabe anotar que los activos están acordes a las necesidades de la empresa que hasta ahora empieza su actividad comercial.

En el pasivo se reflejas las cuentas de obligaciones financieras por concepto del préstamo en el Banco Caja Social por valor de \$48.609.697, Impuesto sobre las ventas descontable \$1.862.222 que corresponde al impuesto generado por la actividad comercial y por último las cuentas que relacionadas con prestaciones sociales como la provisión de las cesantías \$643.499, provisión de intereses de las cesantías \$\$6.435, provisiones de vacaciones \$289.030, provisión de prima \$643.499 para un total de pasivos \$52.054.382.

En el patrimonio se clasifican las cuentas de capital de trabajo \$150.000.000 que es el aporte de los tres socios de la organización y se distribuye en partes iguales, las reservas obligatorias por \$8.346.890 que es el ahorro que hace la compañía con la finalidad de aumentar el patrimonio y por último esta la utilidad del ejercicio \$11.766.183; esta utilidad son los ingresos que ha obtenido la empresa durante el primer periodo de operaciones.

Respecto a los indicadores financieros se observa que la liquidez es superior al promedio estimado siendo mayor del 1%, lo cual quiere decir que Extreme Vanity tiene actualmente demasiados recursos activos de los cuales probablemente no se está sacando un mayor provecho; por lo tanto se recomienda hacer un estudio enfocado en la reinversión de activos a mediano y largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

Lehit. (16 de 05 de 2014). *Coctel múltivitaminico repolarizado 8 en 1 pote por 300 m*. Recuperado el 2018 de 08 de 12, de Mantenimiento y Protección del Cabello: <http://www.lehit.com.co/maxima-proteccion/#>

Lehit. (2014). Recuperado el abril de 2016, de <http://www.lehit.com.co/>

Lehit. (16 de 05 de 2014). *Coctel múltivitaminico repolarizado 8 en 1 pote por 300 m*. Recuperado el 2016 de 04 de 12, de Mantenimiento y Protección del Cabello: <http://www.lehit.com.co/maxima-proteccion/#>

Dane. (2018) <http://www.dane.gov.co/>

La Salle. (2011) plan de negocios de productos de belleza, <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3422/T11.11%20M79;jsessionid=47E6A188229BBDF34430C50A4B71D15B?sequence=1>

Invima. (2018). *Recomendaciones para tener en cuenta* .Recuperado 2018 de 09 de 26. [Https://www.invima.gov.co](https://www.invima.gov.co).

Gerencie. (2018).Aspectos tributarios para sociedad anónima simplificada. Recuperado 2018 de septiembre 27. <Http://www.gerencie.com>.

Rankia. (03-05-2018).Calcular la tasa interna de retorno. Recuperado 2018 – 10- 7. <Http://rankia.cl.blog/losmejores-opiniones-Chile>.

## **ANEXOS**

Anexo No 1 Manual de Perfiles y Funciones

Anexo No 2 Ficha Técnica del Producto Coctel Multivitamínico Repolarizador marca  
Lehit

Anexo 3 Procedimientos Normativos de Trabajo

Anexo 4 Planos de las instalaciones Físicas

Anexo No. 5 Encuesta

Anexo No. 6 Prooyeccion de Egresos

Anexo N° 7 Flujo De Caja

Anexo N° 8 Amortizacion

Anexo N° 9 Balance Inicial

Anexo N° 10 Balance General

Anexo N° 11 Estado de Perdidas y ganancias

Anexo N° 12 Portafolio Extreme Vanity