

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN



OPCION DE GRADO III

GRUPO 10106

MIA – TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS DE BELLEZA

INTEGRANTES:

LAURA ANDREA MANOSALVA GÓMEZ

KAREN GUISELLE CRUZ VARGAS

YENNY PAOLA VASQUEZ GUTIERREZ

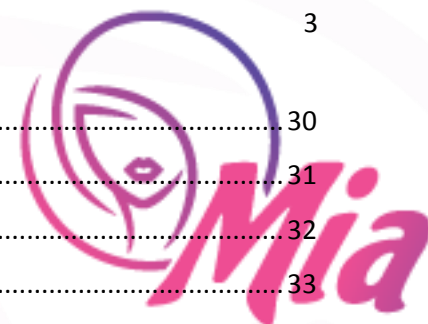
YEIMMY ZORAIDA NIAUZA GUERRERO

MAYO 24 DE 2019

TABLA DE CONTENIDO



1. Introducción	4
2. Justificación	4
3. Descripción de la idea de negocio	5
4.1 Variables segmentación.	5
4.2 Estimar demanda	5
5. Estudio administrativo	13
5.1 Logo	13
5.2 Slogan	13
5.3 Identidad estratégica – misión	13
5.4 Futuro preferido - visión	13
5.5 Objetivo general	13
5.6 Objetivos específicos	13
5.7 Valores corporativos	14
5.8 Definición de la estructura organizacional (Organigrama)	14
5.10 Manual de funciones	16
6. Estudio Legal	18
6.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)	18
6.2 Normatividad tributaria	23
6.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)	24
6.4 Normatividad laboral.	24
6.5 Normatividad ambiental	24
6.6 Registro de marca – Propiedad intelectual	25
7. Estudio técnico	25
7.1 Localización de la planta	26
7.2 Tamaño	26
7.3 Proyección de ingresos – proyección de ventas	27
7.4 Ficha Técnica del producto o servicio	27
7.5 Procesos y procedimientos	30



7.6 Infraestructura	30
7.7 Costos: Plan de producción	31
8. Estudio financiero	32
8.1 Balance General	33
8.1.1 Activos	33
8.1.2 Pasivos	33
8.1.3 Patrimonio	33
8.2 Estado de resultados	34
8.3 Flujo de caja	34
8.6 Indicadores financieros	34
8.6.1 VNA	34
8.6.2 TIR	35
9. Bibliografía	35



1. Introducción

Mujer es una palabra constituida por un conjunto de atributos como es la belleza, modestia, fragilidad, así como otras cualidades como la fortaleza, el empuje y la dedicación por lo que ama.

Es evidente que hace tiempo atrás el sexo femenino era concebido como un género sin muchas oportunidades en varios aspectos, debido a la falta de igualdad e inhabilidad para tomar decisiones, y es algo que actualmente aún se está tratando de mitigar por medio de leyes y reglamentos, sin embargo más que ello, es el amor y afecto por si mismas lo que ha permitido también a la mujer abarcar un espacio más en cualquier campo y se tiene muy claro que la belleza, el cuidado a la salud y la inteligencia son factores que aumentan el autoestima.

En el presente proyecto, MÍA se encarga principalmente de la belleza de las mujeres Bogotanas, las cuales se caracterizan por la variedad de culturas y gustos, por su perseverancia ya se puede encontrar un gran segmento de jóvenes universitarias que estudian y trabajan, madres cabeza de familia que estudian y también trabajan y mujeres que por medio de proyectos de emprendimiento ya sea por sueños o necesidad son capaces de trabajar cada día.

Pensando en ello, MIA sabe lo valioso que es el tiempo para ellas y lo fundamental que es verse bien, así que por medio de los diferentes productos visibles y de excelente calidad, con precios justos y asequibles brindamos una solución a esa necesidad a satisfacer, sin preocuparse por el tiempo, ni por el dinero.

2. Justificación

Este proyecto surgió de la necesidad de solucionar una de las inconformidades que las mujeres de la actualidad enfrentan al adquirir productos de cuidado personal, la falta de tiempo y de atención personalizada.

Por lo anterior surgió MIA que es la solución a la necesidad mencionada, ya que el segmento del mercado es amplio y con esta tienda virtual se reúnen las principales características que una mujer busca a la hora de comprar artículos de cuidado personal: comodidad, rapidez, calidad y economía.

3. Descripción de la idea de negocio

Tienda virtual dedicada a la distribución de productos de belleza como labiales, pestañinas, cremas corporales y splash para dama; a través de las redes sociales Facebook e Instagram y pedidos por WhatsApp.

Contamos con un proveedor que garantiza entregas oportunas, gran variedad de productos que varían de acuerdo a las necesidades y gustos de los consumidores y productos de calidad originales.

Se mantiene una cantidad mínima de inventario, ya que se maneja el modelo Justo a Tiempo mediante lazos fuertes de comunicación con el proveedor.

4. Estudio de Mercado

4.1 Variables segmentación.

4.2 Estimar demanda

ANÁLISIS DEL SECTOR

El subsector cosmético que incluye maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar hace parte del sector cosméticos y aseo del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, representando un 53% de este.

Es de gran importancia para la economía colombiana. Debido a la gran biodiversidad del país, se presenta una ventaja competitiva en productos a base de ingredientes naturales que cuentan con una demanda mundial en ascenso.

Se espera que para el 2032 Colombia sea líder en el continente en producción y exportación de cosméticos y productos de aseo del hogar de alta calidad con base en ingredientes naturales, obteniendo ventas por 2.200 millones de dólares y realizando exportaciones por 783 millones de dólares.

Para el subsector cosméticos la visión a 2032 es alcanzar 9,4 billones de pesos en ventas y 803 millones de dólares en exportaciones.

El plan de negocios rediseñado en 2016 estableció lo siguiente referente al subsector cosméticos:

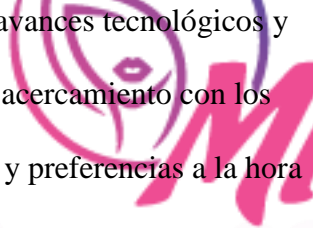
- Corto plazo (2016 - 2018): ventas de 4,5 billones de pesos y exportaciones por 367 miles de millones de dólares.

- Mediano plazo (2019 - 2020): ventas de 5,0 billones de pesos y exportaciones por 414 miles de millones de dólares.

- Largo plazo (2021 - 2032): ventas de 9,4 billones de pesos, exportaciones por 803 miles de millones de dólares.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Propuesta de valor: Crear una experiencia de satisfacción agradable ya que el producto llegará al destino acordado por el cliente, en perfecto estado, y con su empaque personalizado.



Oportunidad de negocio: En los últimos años en Colombia, con los avances tecnológicos y el uso de mayor frecuencia de los dispositivos móviles, permite un mejor acercamiento con los clientes a través de las redes sociales, donde podemos conocer sus gustos y preferencias a la hora de ofrecer nuestros productos de belleza, teniendo en cuenta que las mujeres trabajan con más frecuencia fuera de casa y su tiempo es limitado a través de un buen portafolio de nuestros productos, se puede generar un acercamiento con la marca, y creando la necesidad que nuestro servicios necesarios para el consumidor.

Mercado objetivo: Está dirigido principalmente para aquellas mujeres con el deseo de satisfacer las necesidades de cuidado personal y belleza y que no cuenten con el tiempo suficiente para acercarse a una tienda; a través de un medio online se busca generar innovación para aquellos clientes que desean adquirir este tipo de productos de una manera ágil y rápida.

Se establece que el mercado objetivo está dirigido principalmente a las mujeres mayores de edad entre 18 a 40 años de clase media alta, que se encuentren ubicadas en la ciudad de Bogotá, que está dispuesta a compra la variedad de productos ofrecidos por MIA, en el cual les permite tenerlos en la puerta de sus casas y lo pueden adquirir a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que será un servicio de envío gratuito en Bogotá, donde permitirá a los clientes tener sus productos en el tiempo acordado, y de manera personalizada.

Segmento de mercado

Perfil del cliente: El comprador de nuestros productos de belleza, son personas de sexo femenino, solteras, casadas, separadas, con un promedio de edad de 18 años hasta los 40 años, que cuente con una educación universitaria mínimo de 2 años, con un salario mayor al SMLMV, donde tenga un constante contacto con los dispositivos móviles y redes sociales, donde pueda

adquirir productos de belleza que permitan tener un cuidado de su físico se quieren sentir bien y la moda.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Encontramos en el mercado varias empresas que pueden ser competencia directa e indirecta, las cuales venden splash y cremas y otras que venden algunos productos de maquillaje como pestañinas y labiales para el cuidado femenino, algunas venden estos productos a través de redes sociales o páginas web, tiendas o catálogos, como lo son:

Bath and Body Works: Es una empresa estadounidense que ha ampliado su trayectoria en diferentes países como Canadá, México y ahora en Colombia, vende directamente en las tiendas de los centros comerciales en Bogotá; Titán plaza, Multiplaza, Parque la colina y en Medellín; en el centro comercial Tesoro. Entre sus productos encontramos fragancias para el cuerpo como splash, fragancias para el hogar, jabones de mano, cremas, exfoliantes y aceites corporales. Los precios de los splash y las cremas están entre \$20000 y \$50000.

Se puede decir que Bath and Body Works es competencia directa ya sus splash y cremas tienen un precio relativamente igual al de victoria secret y son productos muy apetecidos por las mujeres.

Aromasense: Es una empresa colombiana que cuenta con productos de belleza y salud, entre los cuales está el splash y las cremas corporales que se distribuye en droguerías, supermercados e hipermercados y cuentan con precios entre \$10000 y \$20000 lo que lo hace muy competitivo en cuanto a los precios que ofrece pero no a sus productos como tal, ya que sus fragancias no son tan apetecidas; lo que lo hace una competencia indirecta.

Avon: Es una multinacional que lleva más de 120 años de experiencia en ventas directas por catálogo, tiene una variedad de productos muy grande, ya que vende ropa, maquillaje, splash,

perfumes, cremas, bisutería, entre otras; sus precios oscilan entre \$13000 y \$35000 en pestañinas, labiales, splash y cremas, lo que lo hace muy competitivo en cuanto a precios, pero se puede decir que es competencia indirecta si nos referimos a calidad.

Yanbal: Es una empresa multinacional fundada hace más de 50 años en Perú; vende bisutería, maquillaje, perfumes, splash, entre otras, sus pestañinas y labiales son de muy buena calidad, sus splash y cremas los compran bastante ya que tienen aromas muy agradables; es por esto que se puede decir que esta empresa es competencia directa.

ESTRATÉGIAS DE PRECIO

Nuestra política de precios está enfocada a tener una ganancia alrededor del 55% y 60%, brindando unos precios entre \$2000 y \$5000 por debajo de los que brinda el mercado.

SPLASH

Grande de 250 ml

Precio de compra: \$12.000

Precio al público: \$20.000

Porcentaje de ganancia: 60%

Precio del mercado: \$25.000

Pequeño de 75 ml

Precio de compra: \$5.500

Precio al público: \$10.000

Porcentaje de ganancia: 55%

Precio del mercado: \$12.000

CREMA

Grande de 250 ml



Precio de compra: \$12.000

Precio al público: \$20.000

Porcentaje de ganancia: 60%

Precio del mercado: \$25.000

Pequeño de 75 ml

Precio de compra: \$5.500

Precio al público: \$10.000

Porcentaje de ganancia: 55%

Precio del mercado: \$12.000

PESTAÑINA

Precio de compra: \$12.000

Precio al público: \$20.000

Porcentaje de ganancia: 60%

Precio del mercado: \$23.000

LABIAL

Precio de compra: \$9.000

Precio al público: \$15.000

Porcentaje de ganancia: 60%

Precio del mercado: \$15.000

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN

Las promociones se realizarán en fechas especiales como: día de la mujer, día de la madre, amor y amistad, entre otras; estas se harán de acuerdo al porcentaje de venta del mes anterior. Si

se tiene un porcentaje de venta alto, se puede dar una promoción hasta del 50% dependiendo de la demanda del producto.

Inicialmente la distribución personalizada se realizará dentro de la ciudad de Bogotá, pero se espera a futuro expandirla a otras ciudades principales como Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla.

Actualmente en caso de recibir pedidos desde un lugar diferente a Bogotá estos se entregaran a través de empresas de mensajería como Servientrega o Inter Rapidísimo aclarando al cliente que el costo de envío debe ser asumido por este.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN

Nuestra principal estrategia para la comunicación y promoción del producto serán los medios TTL (ThroughThe Line), es decir redes sociales, en este caso a través de una página en Instagram y comunicación por WhatsApp.

Esta red social nos permitirá segmentar el mercado y abarcar todo el nicho de mercado objetivo de forma económica. Para el cliente es importante poder visualizar el producto y tener comunicación personalizada, lo que podemos realizar por este medio. Además, permitirá a nuestros clientes comentar sobre sus experiencias de compra y sugerencias que nos permitan mejorar.

Se manejará el costo CPC (Costo Por Clic) que en promedio se encuentra en \$0,72 centavos de dólar, lo cual a TRM del 08/04/2019 - \$3.126.20 es equivalente a \$2.250.86.

Por ser una empresa nueva este tipo de costo en la publicidad es más fácil de controlar, ya que solo se paga por los visitantes que accedan al sitio web y adicionalmente nos permite medir los resultados precisos del anuncio.

ESTRATÉGIAS DE SERVICIO





La garantía aplica si el producto se encuentra averiado al momento de entrega y no ha sido manipulado y/o utilizado, caso en el cual se entregará otro producto de las mismas características.

En caso de inconformidad con las características del producto podrá ser cambiado por otro de igual o mayor valor donde el cliente asume el pago de la diferencia.

La entrega de los productos se realizará a domicilio de acuerdo al lugar, fecha y hora acordados con el cliente en el momento del cierre de la venta.

El pago se realiza en efectivo contra entrega.

ESTRATÉGIAS DE APROVISIONAMIENTO

La estrategia de aprovisionamiento que se va a utilizar es Demanda variable, Tiempo de aprovisionamiento Constante. Debido a que la demanda de los productos varía y el proveedor envía los pedidos cada vez que se requieren.

$$PP = d * L + Z \cdot \sigma_d * LT$$

Se halla el punto de pedido y el stock de seguridad.

El nivel de servicio es del 98%

Se tienen productos disponibles en inventario, si el cliente requiere uno en específico. Se contacta al proveedor y tiene un tiempo de aprovisionamiento de dos días.

El precio de adquisición de los productos es el siguiente:

PRODUCTO	PRECIO
SPLASH TAMAÑO GRANDE 250 ML	\$12.000
SPLASH TAMAÑO PEQUEÑO 75 ML	\$5.500
CREMA TAMAÑO GRANDE 250 ML	\$12.000
CREMA TAMAÑO PEQUEÑO 75 ML	\$5.000

PESTAÑINA \$12.000

LABIAL \$ 9.000

5. Estudio administrativo

5.1 Logo



5.2 Slogan

Inspiración en tu piel.

5.3 Identidad estratégica – misión

Ofrecer a las mujeres de la ciudad de Bogotá productos de belleza de alta calidad con una atención y entrega personalizada.

5.4 Futuro preferido - visión

Ser para el 2023 una empresa reconocida por la calidad y variedad de productos ofrecidos y un excelente servicio que nos permita llegar a más ciudades del país.

5.5 Objetivo general

- Ofrecer productos de belleza de uso frecuente que satisfagan la necesidad del segmento de mercado objetivo.

5.6 Objetivos específicos

- Brindar variedad en cuanto a tonos y aromas de cada producto.
- Proporcionar un servicio de entrega a domicilio de manera ágil y oportuna.



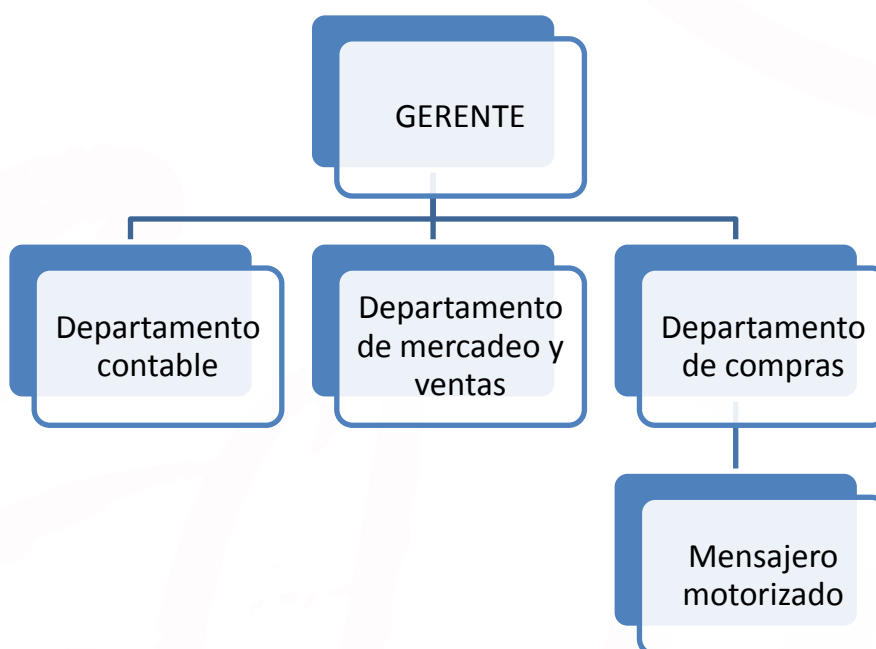


- Prestar una atención personalizada a cada cliente por medio de redes sociales.
- Garantizar la entrega de productos libres de crueldad animal.

5.7 Valores corporativos

- **Respeto:** buscamos armonía dentro de la organización que se transmita al exterior y nos permita mantener relaciones de confianza con nuestro cliente interno y externo.
- **Tolerancia:** escuchamos las distintas opiniones e ideas y actuamos con respeto frente a ellas.
- **Constancia:** actuamos con disciplina, buscando siempre la innovación en cuanto a productos y calidad de servicio.

5.8 Definición de la estructura organizacional (Organigrama)



5.9 Perfiles de Cargo

Gerente general.

Persona responsable, creativa, asertiva, con habilidades de planificar, gestionar, controlar y tomar decisiones para mejoramiento de la organización, así como con habilidades comunicativas y en disposición siempre de trabajar en equipo. Debe contar con capacidad de resolver cálculos matemáticos, algebraicos y financieros, y detectar y solucionar problemas en diferentes áreas funcionales.

Contador.

Persona con habilidades para aplicar métodos y procedimientos contables, preparar informes, analizar información contable, realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez, capacidad para aplicar y desarrollar sistemas contables. Debe ser muy organizada, paciente con conocimientos sobre el manejo de software contable.

Asistente administrativo y contable.

Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de informes, registrar las transacciones de la compañía, y consignar soportes contables, verificar su adecuada contabilización. Competencias como orientación al servicio, comunicacionales, trabajo en equipo y trabajo bajo presión.

Gerente mercadeo y Ventas.

Persona proactiva, creativa, optimista e innovadora con excelentes habilidades comunicativas de persuasión y cierre de ventas, con conocimiento actualizado de la empresa, clientes, y con capacidad de captar clientes potenciales.

Mensajero motorizado.

Persona seria, responsable, puntual, honesta, que tenga disposición para trabajar solo y bajo presión, que sea una persona de confianza a la que se le puedan entregar documentos importantes y productos de venta, que tenga capacidad para conducir motocicletas por todas la carreteras.



5.10 Manual de funciones

Gerente general: Ejerce la representación legal de la empresa. Está encargado del desarrollo permanente de la misión, garantizando que los parámetros de la Junta Directiva se ejecuten. Es el responsable de alcanzar cada uno de los objetivos organizacionales y velar por el funcionamiento general de la compañía. Es responsable del reclutamiento, selección, contratación, inducción, vacaciones, vencimiento del contrato de trabajo y despido. Conjuntamente con las diversas direcciones, la revisoría fiscal y las entidades asesoras, lleva a buen término los proyectos de cada área. Revisa y aprueba la información financiera de la compañía.

Departamento contable: Es la persona que se encarga de asistir al gerente en todas las labores diarias, atención telefónica y demás funciones propias del cargo. Coordina, supervisa y controla la ejecución de los procedimientos administrativos y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización, proporcionar a la empresa los recursos humanos óptimos en base a una adecuada planeación, calidad y cantidad, para desarrollar todos los procesos del negocio. Realiza las operaciones bancarias de la empresa como: depósitos y cobro de cheques, pagos de impuestos, entrega de pagarés, solicitudes de chequeras, estados de cuentas, referencias, entre otros.

Departamento de mercadeo y ventas: Es el encargado de coordinar y manejar las estrategias de ventas ya que satisface las necesidades de todos los clientes, su objetivo es principalmente

aumentar las ventas y los ingresos de la empresa, además de posicionarla en el mercado. Esta persona debe tener claros los beneficios y características de los productos que vendemos, así como también debe saber cuáles son los precios de la competencia y los precios del mercado y con sus capacidades debe dar a conocer el producto a los clientes potenciales con diferentes estrategias de marketing.

Departamento de compras: La persona de compras es la encargada de adquirir los materiales para la empresa asegurándose de dotar todas las áreas, sin excederse en los gastos, es decir, esta persona es responsable de evaluar los precios antes de adquirir los productos, ya que si adquiere algún producto a un precio muy alto, puede perjudicar las ganancias de la empresa de manera negativa, por esta razón este departamento trabaja de la mano con la persona de contabilidad para evitar problemas de liquidez; dentro de sus labores está encontrar proveedores más eficientes en precios y calidad y conocer las necesidades que existen en el stock para que no falte ni se exceda el material.

Mensajero motorizado: Es el encargado de:

- Hacer entrega de las correspondencias externas que emita la empresa a las diversas instituciones públicas o privadas.
- Realizar entrega de los diferentes productos a los clientes en la puerta de sus casas o empresas.
- Efectuar el pago de los servicios públicos que la empresa genera, como electricidad, teléfono, y otros servicios.
- Realizar trámites de la empresa relacionados con las Notarías y/o Registros.

- Realizar las operaciones bancarias de la empresa como: depósitos y cobro de cheques, pagos de impuestos, entrega de pagarés, solicitudes de chequeras, estados de cuentas, referencias, entre otros.



6. Estudio Legal

6.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)

ARTÍCULO PRIMERO ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE: El tipo de sociedad es S.A.S que se constituye por acciones, del tipo de Sociedad de Acciones Simplificada, ésta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan ésta especie de compañía de Código de comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad de Acciones Simplificada.

ARTÍCULO SEGUNDO: La cual va a ser constituida por documento privado. La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Bogotá, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual aparecerá previsto en las normas legales.

ARTÍCULO TERCERO NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social MIA S.A.S.

ARTÍCULO CUARTO DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan.

ARTÍCULO QUINTO OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá por objeto el desarrollo de las siguientes actividades: a) Comercialización de productos de belleza como labiales, pestañinas, cremas, corporales y splash para dama y caballero vía virtual. B) Cualquier actividad comercial o civil de forma lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

ARTÍCULO SEXTO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de VEINTICINCO MILLONES (\$25.000.000), divididos en DOS MIL QUINIENTAS (2,500) acciones de igual valor nominal, a razón de DIEZ MIL (\$10,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito DOS MIL QUINIENTOS (2,500) por un valor nominal total de VEINTICINCO MILLONES (\$25'000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS.

Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas, sin embargo aún no está inscrita en el registro mercantil.

ACCIONISTAS:	N° DE ACCIONES	CAPITAL	%
LAURA ANDREA MANOSALVA GÓMEZ	625	\$ 6.250.000	25
KAREN GUISELLE CRUZ VARGAS	625	\$ 6.250.000	25
YENNY VASQUEZ GUTIERREZ	625	\$ 6.250.000	25
YEIMMY ZORAIDA NIAUZA GUERRERO	625	\$ 6.250.000	25

ARTÍCULO SEPTIMO TÍTULOS DE LAS ACCIONES: A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

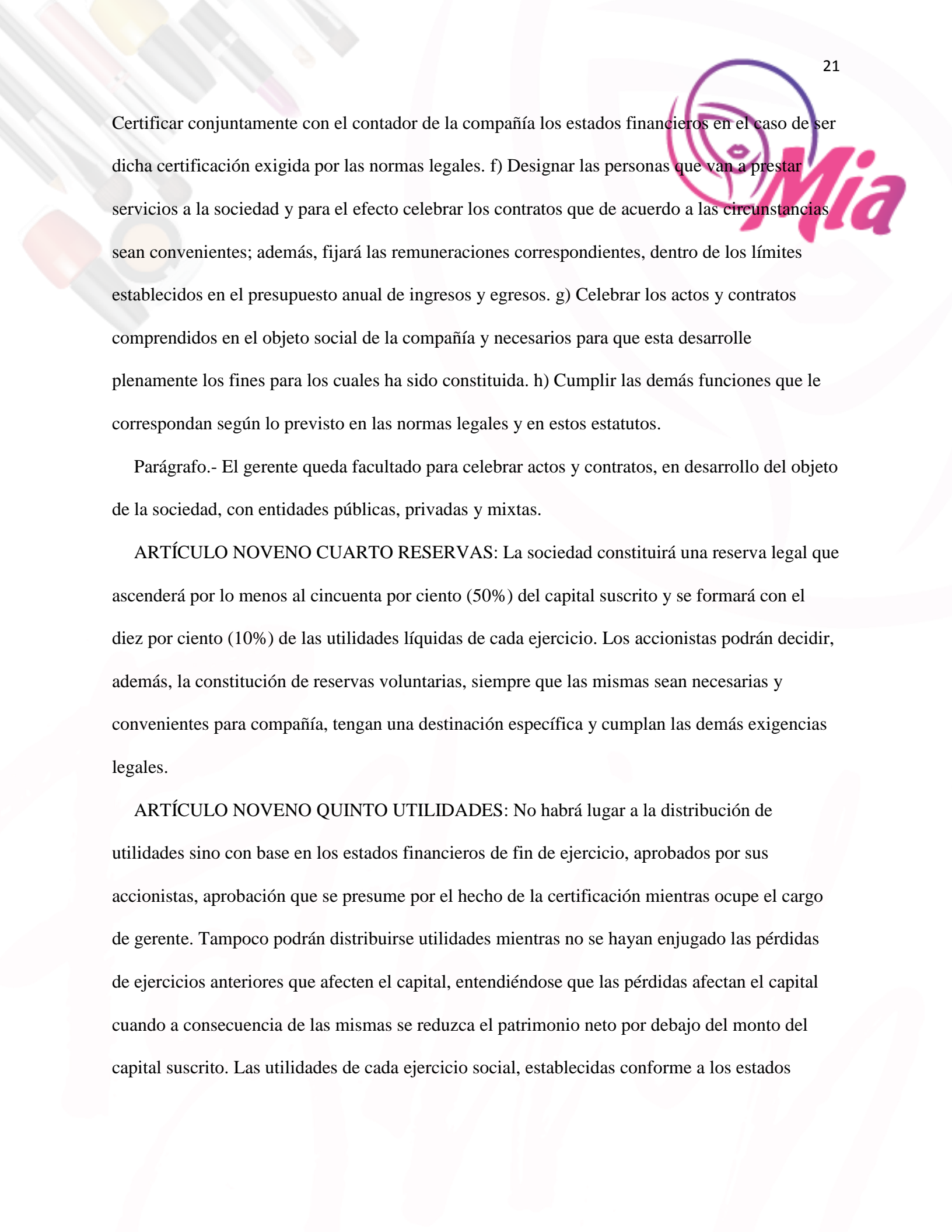
ARTÍCULO OCTAVO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

ARTÍCULO NOVENO EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO NOVENO PRIMERO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

ARTÍCULO NOVENO SEGUNDO GERENCIA: La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un GERENTE, a su vez la sociedad podrá nombrar un SUBGERENTE, quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo.

ARTÍCULO NOVENO TERCERO FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e)

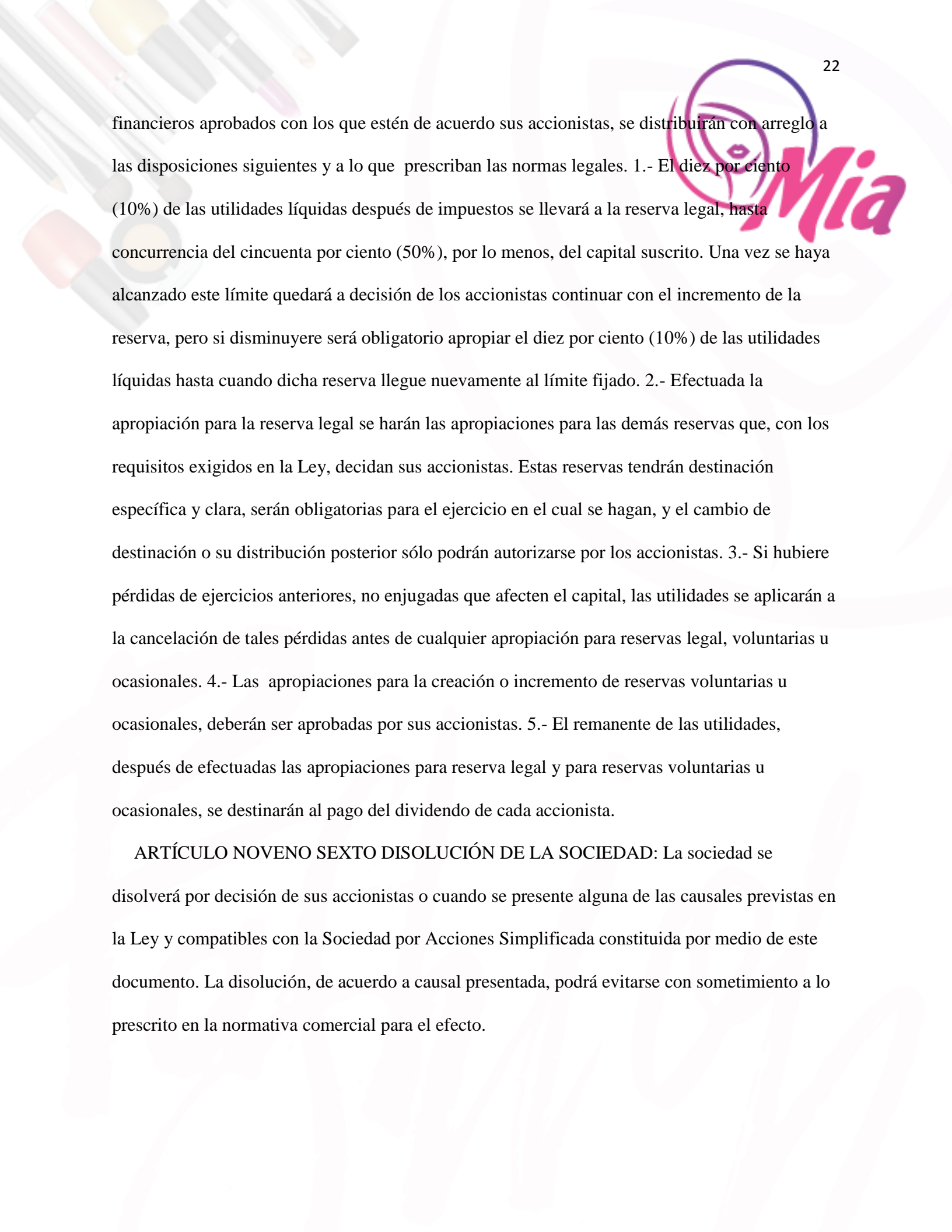


Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

ARTÍCULO NOVENO CUARTO RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

ARTÍCULO NOVENO QUINTO UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por sus accionistas, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados



financieros aprobados con los que estén de acuerdo sus accionistas, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de los accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por los accionistas. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinarán al pago del dividendo de cada accionista.

ARTÍCULO NOVENO SEXTO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.



ARTÍCULO NOVENO SEPTIMO LIQUIDADOR: El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

ARTÍCULO NOVENO OCTAVO PROCESO DE LIQUIDACIÓN Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio.

ARTÍCULO NOVENO NOVENO TRANSITORIO – NOMBRAMIENTOS: El cargo de GERENTE será ocupado por LAURA ANDREA MANOSALVA GOMEZ identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.026 288.531 de BOGOTÁ y se nombra como JEFE ADMINISTRATIVA a YENNY PAOLA VÁSQUEZ GUTIERREZ, identificada con Cédula de Ciudadanía número 1.022.968.115 de BOGOTÁ. Ambas personas estando presentes aceptan los cargos para los cuales fueron designados.

6.2 Normatividad tributaria

Ley 863 de 2003, por la cual se establecen normas tributarias aduaneras fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas.

Ley 1819 de 2016, por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1607 de 2012, por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones.

Ley contable (Decreto 2649 de 1993)

Ley de Formalización y Generación de Empleo. (Ley 1429 de 2010)

Ley 1739 de 2014, por medio de la cual se modifica el Estatuto Tributario, la Ley 1607 de 2012, se crean mecanismos de lucha contra la evasión y se dictan otras disposiciones.

Ley de desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Ley 590 de 2000)

Régimen de la Seguridad Social. (Ley 100 de 1993).

Ley 1258 de 2008 (diciembre 5), por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

Ley 788, por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.

6.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

Decreto número 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Decreto 1879 de 2008. por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones.

6.4 Normatividad laboral.

Ley 3743 de 1950. Código Sustantivo de Trabajo.

6.5 Normatividad ambiental

Ley 9 de 1979. De la protección del medio ambiente.

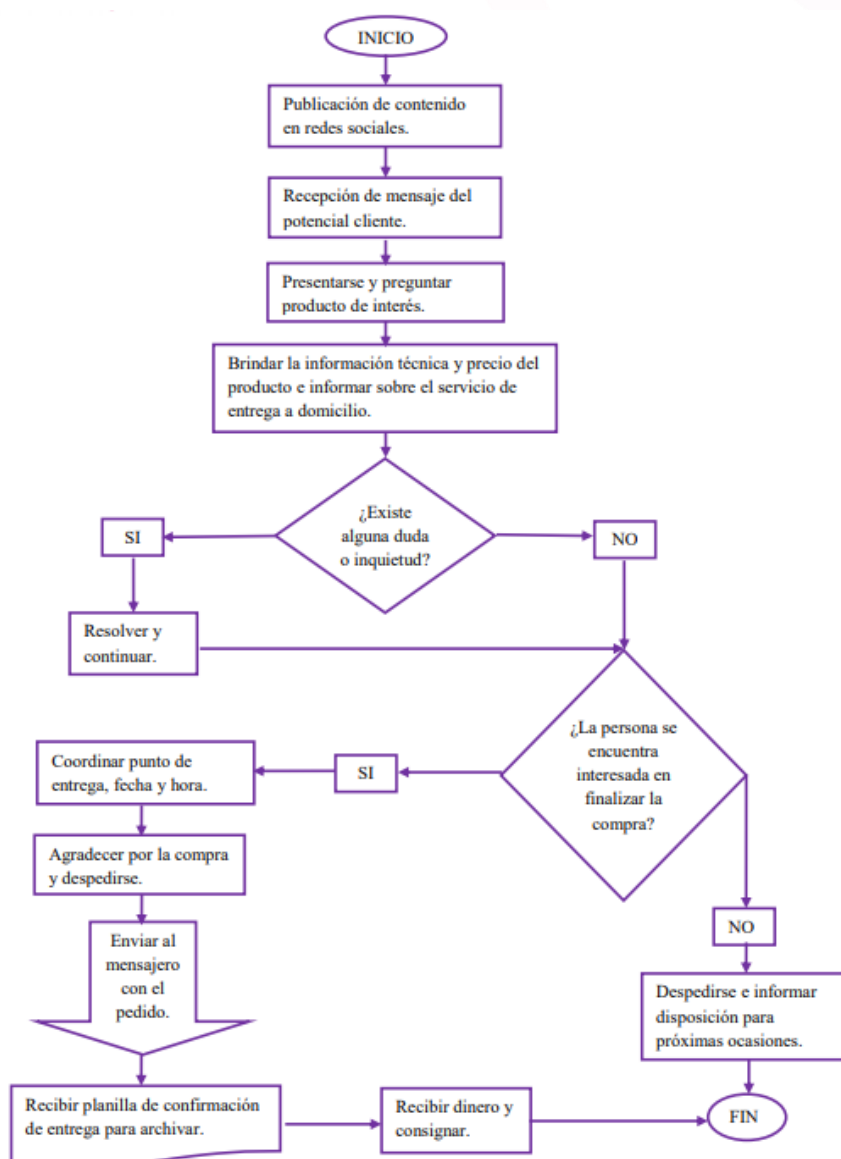


6.6 Registro de marca – Propiedad intelectual

Decisión 486 de la CAN. Patentes, marcas, diseños industriales.

7. Estudio técnico

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



7.1 Localización de la planta

Local ubicado en la Calle 83 # 84-09, barrio La Española, Bogotá.

7.2 Tamaño

6m² con baño.



7.3 Proyección de ingresos – proyección de ventas



PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN (INDUSTRIA) O COSTO DE VENTAS O DE SERVICIO (UND)	PORCENTAJE DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD EN PESOS	PRECIO DE VENTA	NRO DE PRODUCTOS VENDIDOS AL MES	VENTAS EN PESOS AL MES	VENTAS EN PESOS AL AÑO
SPLASH TAMAÑO GRANDE 250 ML	12.000	60%	7.200	20.000	300	6.000.000	72.000.000
SPLASH TAMAÑO PEQUEÑO 75 ML	5.500	55%	3.025	10.000	375	3.750.000	45.000.000
CREMA TAMAÑO GRANDE 250 ML	12.000	60%	7.200	20.000	240	4.800.000	57.600.000
CREMA TAMAÑO PEQUEÑO 75 ML	5.000	55%	2.750	10.000	360	3.600.000	43.200.000
PESTAÑINA	12.000	60%	7.200	20.000	250	5.000.000	60.000.000
LABIAL	9.000	60%	5.400	15.000	200	3.000.000	36.000.000
TOTAL UNIDADES VENDIDAS					1.725	26.150.000	313.800.000

7.4 Ficha Técnica del producto o servicio



FICHA TÉCNICA SPLASH

Marca: Victoria's Secret.
 Aromas: Frutales
 Entrega: Inmediata
 Envío: A toda Bogotá
 Tamaño: Grande de 250 ml y pequeño de 75 ml.
 Alto: 18 cm
 Ancho: 5 cm
 Peso: 288g
 Tipo: Fragancia
 Presentación: Tapa dorada y tapa normal.



FICHA TÉCNICA PESTAÑINA

Marca: Maybelline
 Tamaño: 9.2 ml
 Tono: Negro
 Entrega: Inmediata
 Envío: A toda Bogotá
 Consistencia: Líquida
 Formato: Individual
 Tipo: Pestañina lavable y a prueba de agua





FICHA TÉCNICA CREMA

Marca: Victoria's Secret.
 Aromas: Frutales
 Entrega: Inmediata
 Envío: A toda Bogotá
 Tamaño: Grande de 250 ml y pequeño de 75 ml.
 Tipo: Crema humectante.
 Tipo de piel: Todo tipo de piel.
 Presentación: Tapa dorada y tapa normal.



FICHA TÉCNICA LABIAL

Marca: Mac cosmetics
 Tipo: Labiales
 Entrega: Inmediata
 Envío: A toda Bogotá
 Tono: Todo tipo de tonos
 Contenido: 3g
 Formato: Individual.
 Consistencia: Líquida y en barra
 Efecto: Cremoso y matte.





7.5 Procesos y procedimientos

7.6 Infraestructura

COSTOS DE INFRAESTRUCTURA

Elemento: COMPUTADORES DE MESA

Valor unidad: \$800.000

Cantidad: 1

Valor total: \$800.000

Elemento: COMPUTADORES PORTATIL

Valor unidad: \$1.100.000

Cantidad: 3

Valor total: \$3.300.000

Elemento: SILLAS

Valor unidad: \$350.000

Cantidad: 6

Valor total: \$2.100.000

Referencia: Silla de Oficina con Brazos

Elemento: ESCRITORIO

Valor unidad: \$290.900

Cantidad: 4

Valor total: \$1.163.600



Elemento: IMPRESORA

Valor unidad: \$200.000

Cantidad: 1

Valor total: \$200.000

Referencia: Impresora Multifuncional SL-C480W

7.7 Costos: Plan de producción

COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS MENSUALES

Salarios: \$9.468.697

Arriendo: \$700.000

Papelería Oficina: \$111.300

Telefonía e internet: \$98.900

Agua: \$35.000

Luz: \$80.000

Aseo: \$109.100

Total: \$10.602.997

GASTOS ANUALES

Salarios: \$113.624.361

Arriendo: \$8.400.000

Papelería Oficina: \$222.600

Telefonía e internet: \$1.186.800

Agua: \$420.000



Luz: \$960.000

Aseo: \$1.309.200

Total: \$126.122.961

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

- Solicitud de PRE-RUT - gratuito.
- Minuta de constitución de compañía, tipo S.A.S, autenticada ante notaria por los cuatro socios, \$4.522 por cada firma y huella - \$18.088.
- Registro de la empresa en cámara de comercio, impuesto de registro correspondiente al 0.7% sobre el valor del capital suscrito – \$175.000.
- Derechos de inscripción - \$43.000 por el registro del documento.
- Costo de la matrícula del primer año – gratuito (según artículo 7 de la ley 1429 de 2010).
- Formulario de Registro Único Empresarial: \$5.800.
- Apertura de cuenta bancaria, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo – gratuito.
- Certificados originales de existencia y representación legal tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio, \$5.800 c/u - \$11.600
- Trámites ante la DIAN - gratuito.
- Inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$14.400 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

TOTAL: \$267.888

8. Estudio financiero



8.1 Balance General

8.1.1 Activos

8.1.2 Pasivos

8.1.3 Patrimonio

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
CORRIENTE	135,236,935	144,809,248	154,953,207	165,706,952	177,111,124
Disponible	31,380,000	33,890,400	36,601,632	39,529,763	42,692,144
Deudores	94,140,000	101,671,200	109,804,896	118,589,288	128,076,431
Otros activos	9,716,935	9,247,648	8,546,679	7,587,902	6,342,550
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	3,263,600	3,263,600	3,263,600	3,263,600	3,263,600
Equipo de Computo	4,550,600	4,550,600	4,550,600	4,550,600	4,550,600
SUBTOTAL FIJO	7,814,200	7,814,200	7,814,200	7,814,200	7,814,200
Depreciación Acumulada	1,236,480	2,472,960	3,709,440	4,945,920	6,182,400
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	6,577,720	5,341,240	4,104,760	2,868,280	1,631,800
TOTAL ACTIVOS	141,814,655	150,150,488	159,057,967	168,575,232	178,742,924
PASIVOS	8,368,000	9,037,440	9,760,435	10,541,270	11,384,572
PASIVO CORRIENTE	8,368,000	9,037,440	9,760,435	10,541,270	11,384,572
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0
IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS	8,368,000	9,037,440	9,760,435	10,541,270	11,384,572
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	192,054,119	266,896,858	278,793,564	291,376,661	304,683,215
CAPITAL	26,402,800	90,000,000	90,000,000	90,000,000	90,000,000
UTILI Y/O PERD	165,651,319	176,896,858	188,793,564	201,376,661	214,683,215
TOTAL PASVO MAS PATRIMONIO	200,422,119	275,934,298	288,553,999	301,917,931	316,067,787
	58,607,464	125,783,810	129,496,032	133,342,699	137,324,862

8.2 Estado de resultados.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	313,800,000	329,490,000	345,964,500	363,262,725	381,425,861
COSTO DE VENTAS					
	0	0	0	0	0
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de Administración	102,399,450	105,471,433	108,635,576	111,894,643	115,251,483
Gastos de Ventas	45,749,232	47,121,709	48,535,360	49,991,421	51,491,164
UTILIDAD OPERACIONAL					
	165,651,319	176,896,858	188,793,564	201,376,661	214,683,215
UTILIDAD NETA					
	165,651,319	176,896,858	188,793,564	201,376,661	214,683,215

8.3 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL					
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
VENTAS	\$ 313,800,000	\$ 338,904,000	\$ 366,016,320	\$ 395,297,626	\$ 426,921,436
Total Ingresos	\$ 313,800,000	\$ 338,904,000	\$ 366,016,320	\$ 395,297,626	\$ 426,921,436
EGRESOS					
Gastos Administrativos	\$ 102,399,450	117,759,367	135,423,272	155,736,763	179,097,277
Gastos de ventas					
NOMINA DE VENTAS	15,202,272	17,482,613	20,105,005	23,120,755	26,588,869
ARRIENDO	1,680,000	\$ 1,932,000	\$ 2,221,800	\$ 2,555,070	\$ 2,938,331
AGUA	126,000	\$ 144,900	\$ 166,635	\$ 191,630	\$ 220,375
LUZ	288,000	\$ 331,200	\$ 380,880	\$ 438,012	\$ 503,714
INSUMOS DE PROD 1 Y 2	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TELEFONO	186,000	\$ 213,900	\$ 245,985	\$ 282,883	\$ 325,315
COMBUSTIBLE	1,440,000	\$ 1,656,000	\$ 1,904,400	\$ 2,190,060	\$ 2,518,569
PUBLICIDAD	26,292,720	\$ 30,236,628	\$ 34,772,122	\$ 39,987,941	\$ 45,986,132
PAPELERIA	534,240	\$ 614,376	\$ 706,532	\$ 812,512	\$ 934,389
TOTAL GASTOS EN VTAS	\$ 45,749,232	\$ 52,611,617	\$ 60,503,359	\$ 69,578,863	\$ 80,015,692
TOTAL COSTOS	\$ 148,148,681	\$ 170,370,984	\$ 195,926,631	\$ 225,315,626	\$ 259,112,970
FLUJO DE CAJA ECON	\$ 165,651,319	\$ 168,533,016	\$ 170,089,689	\$ 169,982,000	\$ 167,808,466
III. Inversiones Fijas					
1. Equipo de Computo	4,550,600				
2. Muebles y Enseres	\$ 3,263,600				
2. Maquinaria Y Equipo	\$ 0				
Subtotal	\$ 7,814,200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
T. FLUJO DE CAJA FINAN	\$ 157,837,119	\$ 168,533,016	\$ 170,089,689	\$ 169,982,000	\$ 167,808,466
INVERSIÓN INICIAL					
	-\$ 26,402,800	\$ 157,837,119	\$ 168,533,016	\$ 169,982,000	\$ 167,808,466

8.6 Indicadores financieros

8.6.1 VNA

VNA	\$ 419,441,643.32
-----	-------------------



8.6.2 TIR

TIR	603.64%
-----	---------

9. Bibliografía

Newberry Christina (2017).Hootsuite. Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa.

Recuperado el 13 de marzo de 2019 de.

<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>

Sharethis (2018) ¿Cuánto cuestan los anuncios de Instagram? Cómo estimar y reducir los costos de anuncios de Instagram. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de.

<https://www.sharethis.com/es/best-practices/2018/06/how-much-do-instagram-ads-cost/>

Llopis Vincent. Diferencia entre CPM, CPC y CPA. Recuperado el 14 de marzo de 2019 de.

<https://elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

Cruz Alexander (2018). Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas.

Recuperado el 14 de marzo de 2019 de.

<https://www.rdstation.com/blog/es/cpc-cpm-cpa/>

GLC Consultores (2015) ¿Cuánto me cuesta crear una empresa en Colombia? Recuperado el 22 de marzo de 2019 de.

<http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFcu%C3%A1nto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>



Cámara de Comercio de Bogotá. Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Recuperado el 22 de marzo de 2019 de.

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

Colombia productiva. Cosméticos y aseo. Recuperado el 02 de abril de 2019 de.

<https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/cosmeticos-y-aseo>

Propaís. Sector de Cosméticos en Colombia. Recuperado el 02 de abril de 2019 de.

<https://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>