

Malyn Natural

**Emprendedoras:
Evelyn Dayann Castañeda Pérez
María Paula Lozano Castro**

**Tutor:
Carlos Alberto Lozano Moreno**

Opción de Grado 1

2018

INTRODUCCIÓN

Con esta idea de negocio queremos dar a conocer productos de belleza para mujeres, hecho con frutas exóticas de Colombia, resaltando el valor nutritivo de estas frutas y de esta manera mostrar al mercado productos nuevos e innovadores 100% naturales.

Malyn natural es una idea que nace de las necesidades de las mujeres al no saber en cómo invertir su dinero en productos de belleza y cuidado, ya sea por la calidad, precio o demás factores que intervengan.

Por ello nace la idea de crear productos libres de crueldad animal que realmente contengan altas vitaminas y cumplan las necesidades de las mujeres en cuanto a cuidar, proteger, y nutrir diferentes partes del cuerpo y cabello. Además, pensamos en la ayuda que tendría al medio ambiente, sin la utilización de químicos en nuestros productos e incorporando el material biodegradable en lo envases de los mismos.

Tenemos en cuenta que la generación de empleo es primordial para las mujeres agricultoras que proveerán la materia prima de nuestros productos.

Contenido

1. Justificación	4
2. Desarrollo de Matriz de perfilación de clientes	5
2.1. Identificación de las Necesidades	5
2.2. Identificación de los beneficios y las expectativas.....	5
2.3. Identificación de las soluciones actuales.....	6
2.4. Análisis de las Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones.....	7
2.5. Mercado	7
3. Validación del Mercado	9
3.1. Formato Entrevista	9
3.2. Análisis de la Información de Resultados.....	9
5. Planeación Estratégica Generativa.....	10
5.1. Identidad Estratégica.....	10
5.2. Futuro Preferido	10
5.3. Objetivos Empresariales.....	10
5.3.1. Objetivo General	10
5.3.2. Objetivos Específicos	10
5.4. Valores Corporativos	10
6. Análisis del Macroentorno	11
6.1. PESTEL.....	11
6.2. Cinco (5) fuerzas de PORTER	12
7. Conclusiones	15
8. Bibliografía.....	16

1. Justificación

En el sector belleza específicamente productos de belleza para la piel cabello y cuerpo no se encuentran productos que destinados en completo para lo que fueron realizados, es por ello que **MALYN NATURAL** es pensado en todos los aspectos que buscan brindar un producto innovador y de calidad. Nuestra idea esta validada directamente por el consumidor final, quienes pudieron dar claridad de que nuestros productos cubrirán 100% la necesidad de la belleza tanto en las mujeres como en los hombres.

2. Desarrollo de Matriz de perfilación de clientes

2.1. Identificación de las Necesidades

- ✓ En el mercado existente, no existen productos de belleza naturales que cuenten con las vitaminas necesarias para hidratar y cuidar de la piel, el cabello, y lo que buscan las mujeres para resaltar su belleza.
- ✓ Se pudo evidenciar que la mayoría de productos de belleza comercializados no son libres de crueldad animal y no ayudan a la preservación de la naturaleza. Por lo tanto, el empaque de los productos comercializados no son biodegradables.
- ✓ La razón de producir productos 100% naturales, además de que brinde más beneficios, se hizo con la finalidad de ayudar a la población agricultora en especial las mujeres, según, la investigación realizada por el Ministerio de agricultura “la tasa de desempleo para los agricultores es del 5,2%” tomado de <https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/default.aspx>.

2.2. Identificación de los beneficios y las expectativas

- ✓ Pensamos en productos hecho por mujeres para mujeres, por ello como se mencionó anteriormente, contribuiremos en la generación de empleo a mujeres agricultoras, recolectando las mejores frutas y los productos de mayor calidad, lo cual significa que los productos de belleza serán libres de crueldad animal y por lo tanto serán 100% naturales.
- ✓ Utilización de frutas exóticas provenientes de Colombia, para darlos a conocer tanto nacional como internacionalmente, de esta manera produciremos innovación en beneficio de la salud y cuidado de las mujeres. Utilizaremos frutas como:
 - **PAPAYUELA**
 - Solución natural para controlar la grasa y las manchas de la piel
 - **GUAYABA**
 - Es abundante en vitamina C, caroteno y antioxidantes.
 - Mejora el cutis.
 - Elimina las células muertas de la piel y aclarar su tez.
 - Protege la piel de los daños causados por los rayos UV y la contaminación ambiental.
 - Útil para el crecimiento sano del pelo y mantenimiento.

- Promueven el crecimiento del cabello sano.
- Ayuda la caída del cabello.
- **LULO**
 - Útil para perder peso.
 - Se recomienda para problemas digestivos.
 - Mejora la calidad de la piel y reduce las arrugas.
 - Evita cualquier tipo de cáncer de piel y quemaduras de sol.
- **PITAYA**
 - Prevenir el envejecimiento prematuro de la piel.
 - Útil para el tratamiento del acné.
- **BOROJO**
 - Nutriente para el cabello.
 - Fundamental para la regeneración y reconstrucción celular.
 - Evita la caída prematura del cabello.
 - Evitar las puntas quebradizas.
- **ARAZA**
 - Ayuda al desarrollo y a la salud de la piel.
- **AGUACATE**
 - Reduce las marcas y arrugas.
 - La fruta hidrata eficazmente la piel seca y reduce las líneas finas en la piel.
 - También eliminan las células muertas de la piel de manera efectiva.
 - Buen acondicionador.
 - El aguacate también protege el cabello del calor y de otros productos químicos.
 - Rescata las puntas abiertas.
 - Regula el crecimiento de cabello.
 - Hidratante del cuero cabelludo.

2.3. Identificación de las soluciones actuales

Actualmente, en el mercado no hay productos de belleza 100% naturales y libres de crueldad animal, por lo tanto no hay una solución real actual, todos los productos comercializados cuentan con un alto grado de químicos, los cuales maltratan la piel y el cabello.

Por esta razón, se creó **MALYN NATURAL** con el fin de encontrar una solución a los diferentes tipos de maltrato que sufre día a día la piel y el cabello de las mujeres.

2.4. Análisis de las Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones

Las desventajas se evidenciarían en que estos productos, aunque su alto nivel de vitaminas incrementa la ayuda hacia las mujeres, sus costos son elevados debido a que se deben realizar más procesos para la producción de los mismos.

Además, su caducidad y sus certificados ecológicos son igual de importantes, ya que estos productos no tienen una vida larga de uso por lo que se está comprando algo por un tiempo muy reducido a comparación con los productos cosméticos tradicionales. Aunque sean ecológicos no todos los productos cuentan o necesitan un certificado ecológico pero sus clientes pedirán estos para estar más seguros a la hora de comprar.

Teniendo en cuenta las personas alérgicas a las frutas con las cuales se realizaran los productos, se determina una gran desventaja ya que no podrían hacer uso de los productos y esto conllevaría a la reducción de las ventas para este mercado.

2.5. Mercado

Nuestro mercado objetivo son mujeres de distintas edades que les interese el cuidado de su piel y cabello, entre otras cosas. Nuestros productos serán comercializados en tiendas de productos de belleza, pagina web, ventas por internet y catálogos.

Siendo también parte de nuestro mercado objetivo, las comercializadoras de belleza nacional e internacional, ya que son punto clave para la distribución de nuestros productos.

Según procolombia, el sector de cosméticos y productos de belleza ha mostrado un crecimiento sostenible en la producción, ventas y exportaciones, además de ser Colombia uno de los principales proveedores de estos productos hacia el exterior.

Basados en la investigación los países potenciales para la exportación de nuestros productos son:

✓ Estados unidos

Estados Unidos importó USD 12.559,5 millones en cosméticos y productos de aseo personal, los pronósticos para el periodo comprendido entre 2018 y 2021 prevén un crecimiento significativo en las categorías de productos

premium, desodorantes, kits, cosméticos de color 4, productos para el cuidado solar y productos para la piel. Esto significa nuevas oportunidades para el mercado colombiano, que con sus productos estaría siendo considerado por estos mercados extranjeros que siguen creciendo considerablemente. Tomado de “**marzo 13, 2018 – Procolombia Oportunidades de negocio en el exterior**”.

✓ **México**

México se ubica como el importador número 14 a nivel mundial de cosméticos y productos de aseo, y como el primero a nivel de América; representando el 2% del total importado del sector en el mundo.

En los últimos 5 años, las ventas de la industria cosmética aumentaron en promedio un 5%, siendo los productos de cuidado solar la categoría de mayor crecimiento desde 2011, alcanzando un total en ventas de USD 97 millones en 2017, seguida por productos premium y depilatorios.

Mediante los Tratados de Promoción Comercial, se estableció para los productos bajo análisis (capítulo 33) un arancel del 0% para los productos colombianos exportados a México. Así, el mercado colombiano puede sacar provecho de este beneficio y de la cercanía territorial para ser parte del mercado mexicano. Tomado de “**marzo 13, 2018 – Procolombia Oportunidades de negocio en el exterior**”.

✓ **Canadá**

Canadá es uno de los países más destacados en el mercado de los esmaltes y el cuidado de las uñas. Este se ubica como el cuarto importador a nivel mundial de preparaciones para manicuras o pedicuros, y como el segundo de América. Teniendo en cuenta estos registros, **exportar a Canadá** es una excelente opción para los colombianos.

Las ventas en almacén constituyen el 90,8% de las ventas del sector, siendo las tiendas especializadas en salud y belleza, las farmacias y las tiendas por departamento, los canales con mayor participación en el mercado; el restante 9,2%, de las ventas se llevan a través de la venta directa.

Entre Colombia y Canadá existe un Tratado de Promoción Comercial vigente desde 2011 el cual es un incentivo para el 0% de arancel. Tomado de “**marzo 13, 2018 – Procolombia Oportunidades de negocio en el exterior**”.

3. Validación del Mercado

3.1. Formato Entrevista

NUEVO PRODUCTO, QUEREMOS CONOCERTE

Porque queremos conocerte y saber de tus opiniones acerca de los productos de belleza, para evaluar el lanzamiento de una nueva marca, nos gustaría que nos brindara unos minutos de su tiempo y respondiera las siguientes preguntas:

1. ¿Utiliza productos de belleza?
(~~a~~) Si (b) No
2. Piensas que tu arreglo personal es...
(a) Importantísimo (~~a~~) Necesario (d) No me preocupa
3. ¿Qué parte de tu cuerpo te cuidas más?
(a) Rostro (b) Cabello (c) Manos y piernas (~~a~~) Todo lo anterior
4. ¿Qué es lo primero en un producto de belleza?
(~~a~~) La calidad (b) La marca (c) El precio
5. En tu decisión de compra: ¿Cuánto influye la publicidad?
(a) Bastante (~~b~~) Un poco (c) En nada
6. ¿Cuántos productos de belleza utilizas habitualmente?
(a) Uno (b) De dos a cuatro (c) De tres a cinco (~~d~~) Más de cinco
7. Con que frecuencia compras productos de belleza
(a) Semanal (b) Mensual (~~c~~) Trimestral (d) No se
8. ¿Utilizarías productos hechos 100% de frutas?
(~~a~~) Si (b) No
9. ¿Está satisfecha con el producto que utiliza?
(~~a~~) Si (b) No
10. ¿Dónde compras los productos de belleza?
(~~a~~) Catálogos (b) Supermercado (c) Tienda especializada (d) Otros
11. ¿Estarías dispuesta a probar una nueva marca?
(~~a~~) Si (b) No

Edad: 30 Sexo: Femenino En qué estrato vives 2
Trabaja Vendedor.

GRACIAS

Ilustración 1. Formato Encuesta (2018, Evelyn Dayann Castañeda Pérez - María Paula Lozano Castro)

3.2. Análisis de la Información de Resultados

Nuestra idea está avalada por una serie de encuestas que realizamos a los clientes, donde se evidenció que las mujeres buscan productos con alta calidad y que no maltratan.

Además, se realizó otra encuesta a puntos de venta de productos de belleza donde se evidenció que si están interesados en obtener nuestros productos debido a que no hay otro producto con las mismas especificaciones para la venta.

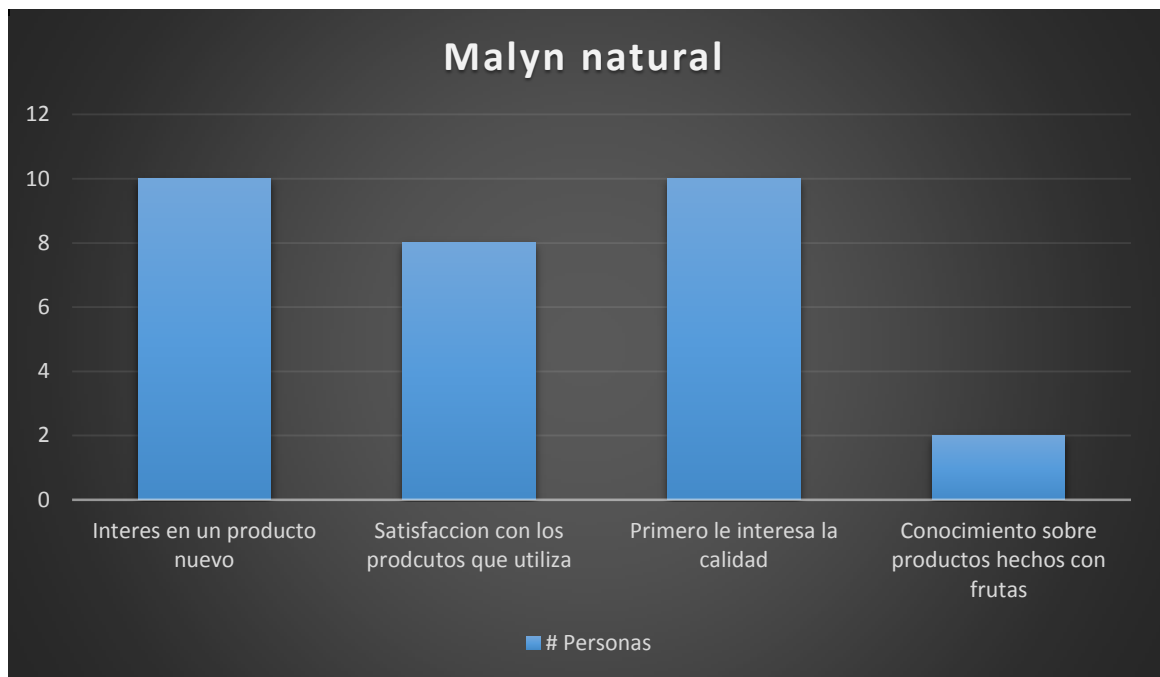


Ilustración 2. Encuesta (2018, Evelyn Dayann Castañeda Pérez y María Paula Lozano Castro)

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1. Identidad Estratégica

Somos una empresa productora y comercializadora de productos de belleza enfocada en el desarrollo agricultor del país y en brindar productos de excelente calidad.

5.2. Futuro Preferido

Convertirnos en una comercializadora a nivel internacional exportando nuestros productos a todos los países, y contar con un gran sistema agricultor innovador y sin químicos.

5.3. Objetivos Empresariales

5.3.1. Objetivo General

Resaltar el valor nutritivo de frutas de Colombia y brindar productos de belleza 100% naturales.

5.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Superar: productos cosméticos que contengan químicos.
- ✓ Optimizar: la producción de cosméticos naturales más eficientes y ecológicos.
- ✓ Incentivar: al pequeño agricultor a crecer.
- ✓ Generar: conciencia a la población del daño de los químicos en nuestra piel y en el ambiente.

5.4. Valores Corporativos

- ✓ Respeto: a nuestros clientes, a nuestros agricultores.
- ✓ Integridad: con nosotros y con nuestros clientes.
- ✓ Transparencia: con nuestro trabajo.

- ✓ Calidad: brindarles a nuestros clientes lo mejor de nuestros productos.
- ✓ Honestidad: con nuestros clientes en el momento de vender.
- ✓ Compromiso: con nuestros agricultores.
- ✓ Responsabilidad: con nuestro entorno y con nuestros compañeros.
- ✓ Puntualidad: en la hora de entregar en las manos de nuestros clientes nuestro producto.

6. Análisis del Macroentorno

6.1. PESTEL

✓ Político

- ✓ Apoyo a Pymes mediante Ley 550
- ✓ TLC vigentes en Colombia: México, El Salvador, Guatemala y Honduras, CAN, CARICOM, MERCOSUR, Chile, EFTA, Canadá, Estados Unidos, Cuba, Unión Europea, Alianza del pacífico, Corea, Costa Rica.

✓ Legal

- ✓ ley 711 de 2001
- ✓ decreto 612 de 2000
- ✓ Decisión 516 de 2002
- ✓ resolución 1482 2012
- ✓ resolución 1229 de 2013
- ✓ resolución 785 de 2013
- ✓ Certificaciones de INVIMA

✓ Económicos

- ✓ La inflación anual al consumidor aumentó de nuevo y se situó en 7,18%, límite superior del rango meta de inflación.
- ✓ Los costos de producción de las empresas se han incrementado.
- ✓ El índice de precios al productor (IPP) total se ubicó en 8,0%.
- ✓ Variación del dólar.
- ✓ Menores ingresos económicos para las personas estrato 1,2 y 3, por tanto, menor capacidad de consumo.

✓ Ecológicos

- ✓ Ley 42 del 2007 del patrimonio natural y de la biodiversidad.
- ✓ Los productos no contienen ningún tipo de crueldad animal.
- ✓ Todo lo que conforma el producto terminado será reciclable.
- ✓ Los desechos de fruta serán ayuda para el abono del ecosistema.

✓ Tecnológicos

- ✓ El país sigue siendo uno de los últimos en los diferentes escalafones de competitividad tecnológica en el plano internacional.
- ✓ Bajos costos de publicidad por internet.
- ✓ Fácil acceso para la implementación de páginas web.
- ✓ Proliferación de las ventas por internet.

✓ Socio- culturales

- ✓ Mayor cantidad de grupos poblacionales con acceso a internet.
- ✓ Proliferación del cuidado personal y la imagen como símbolo de estatus social, o generación de oportunidades.

- ✓ Muchas mujeres interesadas en su apariencia personal con productos naturales.
- ✓ Crecimiento de la población.

6.2. Cinco (5) fuerzas de PORTER

✓ Amenazas De Nuevos Competidores

Para el desarrollo de la actividad de la empresa no se necesita de una inversión de gran calibre, además tal y como actualmente el sector está legislado, no es necesario poseer una acreditación profesional de esteticista para poder llevar a cabo la constitución de una empresa de estas características.

Por tanto, podemos concluir que las barreras de entrada para la actividad serán de intensidad media-baja.

✓ Poder De Negociación De Los Clientes

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas participantes en la actividad, amenazando con elevar los precios o reduciendo la calidad de los productos o servicios, con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad que prestaran a sus clientes.

La amplia oferta de proveedores de cosméticos hace que su poder de negociación sea bajo ya que los clientes tienen la posibilidad de comprar a otras marcas sin ningún tipo de problema.

✓ Rivalidad Entre Los Competidores Actuales

Numerosas características son las que determinan el éxito frente a los competidores, todas giran por supuesto alrededor del cliente, que es el que en realidad influirá sobre el éxito o el fracaso de la actividad comercial. A continuación se remarcan las más importantes:

- Calidad del producto ofrecido.
- Precios y presupuestos.
- Prestigio y ética profesional de la empresa.
- Creatividad y originalidad en la muestra de productos.
- Uso de las nuevas tecnologías e innovación.
- Métodos de trabajo.
- Capacidad de adaptación y flexibilidad con respecto al cliente.
- Publicidad de la empresa encargada de mostrar a través de internet y anuncios publicitarios de los productos.

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que se dedican a la distribución de los productos de estética, además de aquellas que no han entrado todavía en el sector, pero tienen potencial para pasar a ser los competidores directos.

✓ Poder De Negociación De Los Clientes

Actualmente los clientes están mucho más informados que en épocas anteriores de los productos que se ofrecen en cualquier tipo de mercado. Herramientas como Internet han permitido un acceso fácil a cualquier tipo de información. En el caso del sector de la imagen personal no es diferente, los consumidores requieren cada vez de mayores conocimientos respecto a todos los productos que se ofrecen. Por tanto, exigencia de los profesionales de estética es cada vez mayor, ya que sus clientes están más informados y por tanto son cada vez más exigentes, exigiendo mayor calidad y servicio.

✓ **Amenaza De Productos o Servicios Sustitutos**

Por lo que se refiere a la idea de negocio se observa que un número creciente de centros están apostando en los últimos años por introducir productos y tratamientos naturales, Estos son más saludables y actualmente este mercado está en evolución debido a que la conciencia del consumidor está cambiando hacia hábitos de consumo más sanos.

Pero en lo que respecta a la idea en sí de productos naturales a base de frutas exóticas no se tiene conocimiento de otro producto ni similar ni igual.

7. Marco Legal

✓ **Ley 711 de 2001**

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

✓ **Decreto 612 de 2000**

Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.

✓ **Decisión 516 de 2002**

Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.

✓ **Resolución 1482 de 2012**

Límites de Contenido Microbiológico de productos cosméticos.

✓ **Resolución 1229 de 2013**

Por la cual se establecen el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.

✓ **Resolución 785 de 2013**

Por la cual se adopta la guía para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos.

8. Cadena de valor

Considerando la producción de los productos cosméticos, se determinaron los costos de las materias primar para llevar a cabo la producción. La siguiente tabla describe los valores por materia prima:

Materia prima	
Compra Fruta	\$ 8.600.000
Transporte	\$ 750.000

Empaque	\$ 850.000
---------	------------

Teniendo en cuenta los costos de las materias primas se pudo determinar el costo de una unidad de producto, los cuales se detallan a continuación:

COSTOS	
Compras materia prima	\$ 10.200.000
Fabricación en el laboratorio	\$ 35.000.000
Arriendo	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 46.200.000
Costo por producto	\$ 46.200

La siguiente tabla, contiene la proyección a 10 años de las ganancias que tendremos y los costos de cada año:

	COSTO	VENTA UNIDADES	TOTAL VENDIDO	GANANCIA
Año 1	\$ 46.200.000	1500	\$ 69.300.000	\$ 23.100.000
Año 2	\$ 46.200.000	1700	\$ 78.540.000	\$ 32.340.000
Año 3	\$ 46.200.000	1900	\$ 87.780.000	\$ 41.580.000
Año 4	\$ 46.200.000	2100	\$ 97.020.000	\$ 50.820.000
Año 5	\$ 46.200.000	2300	\$ 106.260.000	\$ 60.060.000
Año 6	\$ 46.200.000	2500	\$ 115.500.000	\$ 69.300.000
Año 7	\$ 46.200.000	2700	\$ 124.740.000	\$ 78.540.000
Año 8	\$ 46.200.000	2900	\$ 133.980.000	\$ 87.780.000
Año 9	\$ 46.200.000	3100	\$ 143.220.000	\$ 97.020.000
Año 10	\$ 46.200.000	3300	\$ 152.460.000	\$ 106.260.000

9. Conclusiones

- ✓ El cliente final se ve insatisfecho a la hora de comprar productos de belleza, debido a que la mayoría de estos productos usan un alto nivel de químicos y por lo cual su índice de efectividad se reduce.
- ✓ De acuerdo a la investigación realizada podemos determinar que, si se lanza una nueva marca innovadora, ofreciendo productos de alta calidad y 100% naturales, los clientes y las comercializadoras de belleza estarían interesados en adquirir nuestros productos, sin importar el costo, ya que el cliente final busca satisfacer las necesidades de cuidado para su piel y cabello donde los productos sean de un alto grado de efectividad

10. Bibliografía

- ✓ <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/galerias/libros-leer-bienestar-cosmetica-recetas-dieta-yoga/13648/image/1257244>
- ✓ 2013, Inmaculada Sabater and Lourdes Mourelle Cosmetología para estética y belleza

11. 2012, Claudina Navarro, Manuel Núñez, and Jordi Cebrián El libro de la cosmetología Natural

11. Anexos

- ✓ Registro Invima

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE SALUD
INVIMA
INSTITUTO VIGILANCIA
DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS
FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMATICO DE ALIMENTOS
NUEVO Y RENOVACION
DECRETO 3075/97

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Número o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Correo Electrónico E-mail:	
Departamento:	País:
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Ciudad de residencia:	T.P. de Abogado No.:
Dirección de notificación:	Ciudad de Notificación:
Teléfono de notificación:	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION DETALLADA EN LA CONSIGNACION

Número o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC:
Ciudad:	Tel:
Número de consignación (referencia 1):	Código de Tarifa Consignada:

3. DATOS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

<input type="checkbox"/> Alimentos producidos o empaquetados en el país		<input type="checkbox"/> Alimentos Importados
<input type="checkbox"/> Sociedad de Registro Sanitario		
<input type="checkbox"/> Sociedad Renovación Registro Sanitario No.:		Vigente hasta:
Fabricante o empaquetador:	Ubicación (Dirección y Ciudad):	
1.		
2.		
3.		
Importador (si):	Ubicación (Dirección y Ciudad):	
1.		
2.		
3.		
Número del producto:		
Marca(s) comercial(es):		

CONDICIONES DE CONSERVACION DEL PRODUCTO

<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente	<input type="checkbox"/> Refrigeración	<input type="checkbox"/> Congelación
EXPEDIENTE No.:	REGISTRO SANITARIO No.:	VIGENTE HASTA:
Verificado por: Subdirector (a) de Registro Sanitario:		

Alimentos que requieren ser procesados en una instalación registrada con un plano, un video y controlado en cualquier momento que corresponda. Alimentos que requieren registro según el plan de control de calidad establecido en la licencia de alimentos y que el producto cumple con las condiciones de conservación establecidas por el Ministerio de Salud en el momento de elaboración y en su distribución con los normados del Código Alimentario. Este producto es así comercializado con indicaciones específicas.

Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado:

- ✓ Registro Único Tributario

DIAN Formulario de Registro Único Tributario
RUT/001

001

12: Ventas régimen simplificado

Este formulario debe ser diligenciado por el contribuyente y presentado ante el punto de inscripción tributaria.